

Diseño Dos *T: ¿Nos puedes primero contar un poco de tu historia laboral?*

Tengo 23 años trabajando en el diseño, empecé a los 14 años. Mi preparación fue empírica, experimental, sin metodología; mas bien fui creando una propia. Doy clases en la *IBERO*, Diseño 9. Mi socio es diseñador industrial. Ninguno de los dos estudiamos diseño gráfico, yo soy arquitecto. *Diseño Dos* surge en Agosto de 1996 basado en una necesidad en Puebla. No había despachos que cubrieran los requisitos del mercado. Trabajé como diseñador en Estados Unidos igual que mi socio, quien trabajó antes como diseñador también.

La formación del diseñador provinciano era muy básica, no cubría muchos requisitos. Muchos diseñadores recién egresados montaban despachos de diseño sin experiencia previa, sin haber trabajado anteriormente. Es como un médico, matas a más de uno si sales de la universidad y pones tu consultorio. El diseñador necesita experiencia porque trata con marcas, con empresas, con productos. Si hacen algo mal repercute sobre la marca o producto. Analizando esto, como era posible que estando tan cerca del DF, ahí hubiera despachos de tan buen nivel y en Puebla no hubiera un despacho digno. Esto era una preocupación latente en los dos. Decidimos a los 6 meses de haber platicado la primera vez fundar *Diseño dos*. Dimos arranque, empezamos con lo mínimo indispensable.

T: ¿Cómo encontraron la actitud de los clientes cuando llegaron con respecto a invertir en un despacho poblano?

Cuando empezamos, ya nos empezaban a conocer porque trabajé en otra empresa 3 años y medio y mi socio ya trabajaba como “freelance”, pero nadie nos conocía como *Diseño Dos*. Empezamos con un proyecto de carácter internacional: un folleto catálogo para exportar telas a 5 países. Era un proyecto pequeño en ganancia, pero importante en cuanto a trascendencia. Después vinieron otros por recomendación. Hicimos mucha folletería, diseño editorial, catálogos de exportación, imagen corporativa.

El problema fue que encontramos el mercado de Puebla muy lastimado. Había diseñadores sin saber cobrar y empresarios mal acostumbrados a pagar mal. No consideraban el diseño como profesión, sino como una

rama del arte, por lo que era muy difícil decir que costaba 3 pesos en lugar de 1. Nosotros decidimos no ceder; que el cliente se convenciera de que el trabajo es de calidad, que el nivel era el mismo de un despacho de México. El inconveniente es que no había portafolio, pero la insistencia, la pasión al momento de la negociación convencía a los clientes. Si hubo mucha negociación, pero nunca al punto de regalar nuestro trabajo. Nos empezamos a posicionar como un despacho que cobraba más que el promedio, como caros. Nos costó perder clientes, pero nos ayudó para convertirnos en un filtro para quienes realmente les interesara el buen diseño. Algunos despachos de diseño de México nos subcontrataban. Esto era bueno porque de cierta forma si un despacho de México de buen nivel te buscaba en provincia para ayudarlos a resolver un proyecto era porque estabas al mismo nivel que ellos.

T: ¿Cómo se contactaron con despachos de México?

Moviéndose y mandando información ofrecimos servicios para subcontratación. Así nos contactaron dos o tres despachos importantes de México. Así estuvimos un año o dos, trabajando para ellos hasta que el mismo crecimiento del despacho lo fue separando.

Contactamos revistas para que se enteraran lo que se hacía en provincia, de eso hace un año o año y medio. Llamamos entre ellas a *a! diseño* para que nos vinieran a conocer e hicieron un reportaje del despacho. Nadie se atrevía a llamar para que vinieran a ver lo que se estaba haciendo en Puebla, todos le teníamos miedo a los grandes de México. Se les hizo curioso que llamara alguien de provincia. Eso nos sirvió para catapultarnos, para posicionarnos, nos obligó a hacer un diseño más comprometido, ahora no debíamos defraudar a nuestros clientes ni a nuestro colegas.

T: ¿Sus clientes son empresas poblanas?

Hemos tenido de todo. Actualmente tenemos clientes en Estados Unidos, España, otros estados de la república, Puebla. Por ende, por estar aquí, actualmente el porcentaje de clientes poblanos ha sido más alto. Al principio era al revés, dicen que “nadie es profeta en su tierra”. Pocos creían en nosotros y pocos eran los que se acercaban al despacho.

Había muchas envidias de parte de colega porque no les gustaba lo que empezábamos a hacer; a otros sí, les daba orgullo que un despacho de Puebla empezara a despuntar. Nos empezaron a llamar empresas de fuera, exportadores, empresas de México, Veracruz, Tlaxcala y pocos de Puebla, pero sí había. Después fue cambiando, la gente se empezó a dar cuenta de que había un despacho que estaba haciendo las cosas bien en Puebla y empezó a invertir. Entonces, la mayoría de los clientes empezaron a ser poblanos. Las instituciones, la mayoría de dependencias de gobierno en Puebla han trabajado con nosotros; el *Centro de Convenciones* es un cliente permanente, *Italpasta*, que tiene un arraigo muy importante en Puebla y una presencia importante a nivel nacional. Eso fue después de un tiempo, digamos que el 60% eran foráneos y el 40% de Puebla. Hoy creo que es al revés: 70% Puebla y 30% foráneos. Hay muchos clientes de Puebla ahora.

T: ¿Creen que ha existido entonces una evolución de actitud en los clientes poblanos?

Hemos notado más disposición de los clientes por trabajar con nosotros específicamente, pero ha sido muy difícil. *Diseño dos* siempre se preocupó por analizar el nivel de nuestros trabajos, ver si nuestros proyectos eran competitivos. La forma de verlo era mandar nuestros proyectos a concursos donde están los grandes diseñadores, las grandes marcas. Era arriesgado porque no sabíamos si nos iban a tomar en cuenta. El primer año que mandamos, ganamos un primer lugar en diseño de folletería, en identidad corporativa, una mención honorífica en diseño de envase y otra en diseño de catálogo. Competieron marcas importantes, lo que era un motivo para comprometernos más. A la fecha tenemos 39 reconocimientos entre nacionales e internacionales, lo que influyó en el mercado, en los clientes. Vieron que había un despacho en Puebla que les ofrecía lo mismo que en México y no sólo en México, sino el extranjero, al punto que compañías de España, siendo líder a nivel internacional en el ámbito del diseño, Estados Unidos, país consumista donde hay mucho diseño gráfico, nos contratan de allá para acá. Le empezamos a demostrar al mercado de Puebla que podíamos y con eso hicimos que el mercado reaccionara. Hubo una evolución muy marcada. Hemos licitado con despachos muy grandes para un proyecto, usualmente de México y hemos ganado muchos, un 60% de los casos aproximadamente y los hemos ganado no sólo por precio, sino por portafolio.

T: ¿Cuáles consideran ustedes sus ventajas competitivas?

Primero, el trato personalizado a los clientes. Los despachos convencionales en México tienen asesores de cuenta y como director de un despacho de diseño, canalizas a un asesor de cuenta una o varias cuentas y ellos atienden a los clientes., reciben información y se la pasan al diseñador. Nosotros lo que queremos hacer es como los médicos, no que el enfermo le platique a la enfermera y que ella le platique al doctor, mejor que el enfermo le platique al doctor, que venga contigo y tu lo entiendas y con tu sensibilidad ofreciéndole la solución más adecuada.

Segundo, estamos en provincia No hay un ritmo tan acelerado como en México, donde se pelean las cuentas, se están despedazando. No andamos detrás de las cuentas grandes, sino que nos interesan los clientes medianos. No nos interesan *Coca Cola*, *Sabritas*, para esas ya hay tres millones allá en el DF que se están peleando por un pedazo de esas cuentas. Nos interesan empresarios con mentalidad proactiva, innovadora, empresas con mucho futuro y que propician la descentralización, empresas en Tlaxcala, orillas de Puebla, Veracruz, Guanajuato, empresas muy fuertes y serias, pero no tan grandes como estos corporativos que te mencionaba.

T: ¿Cómo consideran su precio?

Muchas veces más altos que despachos en México. No de todos, otros son mucho más altos; lo que cobra *Diseño dos* es equivalente a lo que cobran el 85% de los buenos despachos en México. Se pueden salir algunos como *Landor* que tiene un corporativo en San Francisco, cotizan en la bolsa, cobran en dólares o como *Design Center*, mexicano, pero con mucha trayectoria. Nosotros estamos dentro del rango de los buenos despachos que promedian en el DF, despachos muy pesados que manejan cuentas muy buenas. Cobramos lo mismo que ellos y eso no es motivo para que no nos den proyecto, ya no nos buscan en provincia por baratos, sino por otras ventajas competitivas.

T: ¿Y cómo percibes la situación de la interdisciplinariedad en el diseño?

Básico. El diseñador gráfico no es todólogo, debe tener mentalidad multidisciplinaria para saber donde canalizar cada parte de cada proyecto y con quien debe trabajar. Nosotros trabajamos de la mano con mercadólogos, publicistas, fotógrafos, impresores, traductores, redactores, psicólogos, lingüistas, comunicadores. Nosotros somos comunicadores gráficos, pero existen comunicadores quienes estudiaron ciencias de la comunicación y que en muchos casos requieres trabajar con ellos, músicos, aunque no somos una agencia de publicidad, estamos conscientes de que nuestra labor es interdisciplinaria. De hecho dentro de la empresa hay gente de diferentes profesiones.

Diseño Dos acaba de evolucionar, tiene dos meses que se creó una nueva empresa debido a la necesidad misma del mercado. Algo muy parecido a lo que pasó hace 7 años cuando *Diseño Dos* nació: detectamos un problema y de ahí surgió una demanda insatisfecha y creamos esto. Ahora detectamos un nuevo problema y acabamos de crear una empresa muchos más completa, se llama *Tres más uno, smart trade*, donde estamos desarrollando terminología nueva, tenemos un socio que es mercadólogo con maestría en Harvard en mercadotecnia y doctorado en Tokio en desarrollo humano, un licenciado en publicidad que acaba de llegar de Argentina, una licenciada en relaciones internacionales, tenemos diseñadores gráficos: uno egresado de la *UDLA* precisamente en maestría y otro de la *BUAP*, otra diseñadora de la *UPAEP*, otra diseñadora de fuera del país, una persona que se encarga de logística, mi socio y yo. Hemos conformado un equipo interdisciplinario porque es necesario, cada vez tenemos que dar un servicio más profesional que se resuelve más las necesidades de cada cliente.

Como *Diseño Dos* hemos sido muy respetuosos de nuestra línea. No hacemos otra cosa más que diseño estratégico. Si dentro de la estrategia que te voy a desarrollar de comunicación gráfica está incluido hacer promocionales, pues los hago, pero no imprimo bolsitas, ni hago llaveritos, tampoco imprimo folletos ni etiquetas, sobrecitos, tarjetas de presentación, papelería. Lo hacemos sólo como parte del servicio. Si tu me buscas por un problema de comunicación gráfica, lo resuelvo y yo te ofrezco hacerte el folleto como parte del servicio, para que quede bien hecho, porque también hay una mala costumbre de dejar al cliente solo, darle los archivos y que vaya y se despedace y no sabe ni de que va

hablarle.

T: ¿Si alguien llega y les pide sólo un folleto lo hacen?

Sí. Hay que entender la función del diseñador, sobre todo la de nosotros. Nos definimos como consultores en diseño estratégico. Usando la analogía del doctor, si tu vas con el doctor y le dices que te duele el estómago, no vas a llegar a decirle déme una aspirina porque me duele el estómago; le vas a decir, que te duele el estómago, ¿cuál es el problema? El médico analiza, determina el problema y te da el tratamiento adecuado. Puedes pensar que una aspirina, un paracetamol te quita el dolor de estómago, pero puede ser que lo que tengas sea una gastritis. Hay que resolver el problema de fondo. Cuando te vienen a ver y te dicen, -necesito un folleto, un logotipo, un empaque-, los clientes piensan que eso requieren y a veces el problema está por otro lado. Nuestra función desde el punto de vista ético es decirle qué necesita realmente, no venderle diseño por venderle. No somos restaurante, -me das un plato de arroz, mejor te traigo la carta y vemos que se te antoja-, analizamos donde está el problema a fondo y le damos una solución de acuerdo a las necesidades. Si el cliente viene y nos dice específicamente que no hagamos otra cosa, simplemente quiere un folleto, se lo hacemos, pero es muy raro que a estas alturas vengan a vernos y pidan un folleto y les hagamos un folleto nada más, por lo regular terminamos arreglándole otras cosas y a veces lo último que hacemos es un folleto porque no lo requerían.

T: Entonces, ¿hacen antes una consultoría?

Sí, de hecho es parte del trabajo.

T: ¿Se lo cobran al cliente o es parte del servicio?

Es parte del proyecto, lo determinamos como auditoria de la información. Hacemos una auditoria de lo que el cliente cree que necesita y las necesidades reales del cliente, hacemos una plataforma de trabajo con una estructura y le presentamos al cliente el programa completo de lo que requiere siempre partiendo de lo que él plantea en un principio. Se cobra porque a final de cuentas se le dedica tiempo, no vendemos tangibles. Si

le vas a analizar un problema una o dos semanas para ver donde está el meollo del asunto, ese tiempo alguien lo va a pagar y lo tiene que pagar el cliente ya que de eso se deriva la solución del problema.

T: ¿Y los clientes están dispuestos a pagar la asesoría?

En la mayoría de los casos es tan natural la negociación con el cliente, no es tan forzada, que sí, lo entienden perfectamente. Hay casos en los que el cliente te dice que mejor plantees el proyecto y el costo de la asesoría va en el proyecto, así es la gran mayoría de los casos: el cliente viene por una recomendación y tiene confianza en nosotros. Al principio nadie nos conocía y no sabían quien iba a manejar su dinero; hoy vienen, hablan contigo, todo se discute menos el dinero, con la confianza que somos un despacho ético que les vamos a proponer algo que les va a funcionar. Eso permite que les estructures un proyecto y ahí va incluida la auditoria de información, el análisis, etc. Si requerimos marketing, se les especifica que se tiene que hacer como parte del servicio.

T: ¿Cómo les ha ayudado ser de otras profesiones?

Pudimos romper paradigmas, entramos por un camino diferente al que marca la academia. Tienes que seguir los parámetros que son ciertas recetas que dependiendo el caso vas a interpretar y utilizar. Nosotros no, intentamos otras recetas, otros caminos para llegar a los mismo objetivos y romper paradigmas ya que ley nos lo impedía. El diseñador con formación académica viene muy limitado, en cambio nosotros llegamos a nuestras propias conclusiones. Hoy en día, en debates con diseñadores importantes nuestros puntos de vista son tomados en cuenta ya que están sustentados en práctica, propuestas que hemos hecho y han dado resultado, se vuelven parte de una metodología. Esa es la ventaja: no nos limitamos. Claro, nos estuvimos preparando en talleres, cursos, leímos, trabajamos de cerca con diseñadores importantes. No entendíamos de semiótica, pero sabíamos que los signos significan algo de manera intuitiva. Hoy en día tenemos nuestra propia plataforma de conocimientos. Al principio hacer y deshacer; no te digo que lo que proponíamos estaba bien y no nos importaba si estaba bien o mal. Nos tropezamos más veces, nos costó más trabajo, pero a final de cuentas nos sirvió para encontrar un camino distinto.

T: ¿Cuál crees que sea el futuro de las empresas de diseño en Puebla?

Cada vez mejor, pero lo veo muy lento. Los diseñadores están saliendo cada vez mejor preparados y va a empezar a surgir una generación de diseñadores de las universidades que va a ver el negocio del diseño diferente. Desgraciadamente han aparecido muchos despachos de diseño y así como han aparecido han desaparecido. Nos ha tocado contratar aquí gente que ha tenido despachos de diseño y han cerrado porque no aguantan más tiempo. La comunicación gráfica se ha vuelto cada vez más indispensable, lo que no sabemos es venderla. Las universidades se enfocan a darte una preparación académica en el sentido de saber la teoría del diseño perfectamente, pero no te enseñan como venderlo, no sabes cuánto cobrarle, qué decirle, cómo defender el proyecto, cómo presentarte ante tu cliente, cómo desarrollar una estrategia para llegar a tu él y por consecuencia se genera un ambiente de competitividad muy bajo. Hay quienes cobran 2 pesos y otros 10 por hacerte lo mismo, hay quienes no se dan cuenta que están perdiendo en lugar de ganar y creen que están ganando y cuando se dan cuenta tienen que cerrar su negocio. Las universidades tienen que enfocarse más a integrar materias relacionadas con administración del diseño. Tienen que hacer diseñadores especialistas pero también generalistas, es decir, que sepan hacer algo específicamente pero con visión global para resolver otras cosas. Necesitas diseñadores con ese perfil, más competitivos. El diseñador es muy tibia, muy tímido, no se atreve. Por la relación que existe del diseño con el arte, el diseñador se vuelve egocéntrico y no acepta que se critique su trabajo, le cuesta competir, exponer sus proyectos. Se necesitan diseñadores con actitud más agresiva.

Creo que en 5 años se va a notar un cambio sustancial en Puebla en diseño gráfico. En México hay muy buen nivel, pero no es una muestra representativa. Somos más de 100 millones de habitantes y si existen 100 despachos buenos de diseño, no es representativo. No es lo mismo viajar a Italia, España, Japón, Francia, Alemania, Singapur, Corea, en donde se percibe el diseño en el ambiente. Barcelona es una ciudad con diseño industrial, gráfico, textil, arquitectónico, urbano, se percibe la cultura del diseño. En México no lo hay, pero creo que esto es cuestión de tiempo. Es mucho nuestra mentalidad, nos estamos integrando en un mercado

global como parte de las alianzas de la Comunidad Europea, con Estados Unidos, nos tenemos que volver más competitivos en todos los giros. Creo que va a haber un mejor nivel de diseño. Debería haber más despachos en Puebla en beneficio de todos. A mí no me preocupa que aparezcan despachos buenos acá, al contrario, me gustaría que hubiera muchos despachos buenos para que se empezara a hacer una cultura del diseño, que todos los despachos buenos cobraran bien para que vivan del diseño y no que sobrevivan del diseño.

Conclusión y agradecimiento al entrevistado.

José Soto Diseño

T: ¿Nos puedes contar un poco tu historia laboral?

Soy egresado de la IBERO, generación 1991. Tengo 5 años trabajando en *Formata Comercial* (antes *Imprenta Dante*) y tenía la papelería *Goya*. El dueño fusionó las dos y me tocó hacer el cambio de imagen. Diseñé el logo de *Formata* y todo el cambio de imagen.

Estudí una maestría en Comunicación y Diseño en Europa, en una editorial en Finlandia. Cuando regresé ya no me satisfacía trabajar en *Formata* por los bajos sueldos comparados con Finlandia; la tecnología también estaba muy atrasada. Mi papá me impulsó y empecé a trabajar como *freelance* en mi casa como dos años o dos años y medio. Trabajé unos días en *Diseño Dos*, pero no hubo mucho entendimiento. Hacía lo mismo que hago ahora en la empresa, pero estar en casa era una imagen diferente y en este tipo de carreras cuenta mucho la imagen. Es bueno que seas bueno, pero a veces es mejor parecer que eres bueno o complementar pareciendo que eres bueno. Me iba bien pero no podía tener mucha proyección. Ya tenía buenos clientes: laboratorios, hospitales a los que les diseñaba empaques, etiquetas, y como *freelance* para *Formata*. En ese tiempo no tenía mucha preocupación por gastos porque estaba en mi casa. Participé en un concurso del *abc diseño internacional* y la primera vez fui finalista, con esto vi que no era tan malo; también vi que *Formata* empezó a tener mucho éxito y la imagen mucha aceptación. Me daba gusto verlo en Puerto Vallarta y Guadalajara. Eso me llamó la atención. También haberme ido a Finlandia, para eso se hace un concurso a nivel mundial y al mejor candidato lo mandan a una empresa del giro y a mí me eligieron primer lugar. Varias cosas se

juntaron que me empezaron a subir la autoestima; después mandé un trabajo a *Quórum* a concurso y también fui finalista. Después conocí al que hoy es mi socio Igor Moler, tiene un despacho que se llama *Molher y Diez de mercadotecnia* y están muy enfocados a cuestión política. En ese tiempo estaban sacando unas medicinas y estaban buscando un diseñador e Igor buscando en una revista o en una base de datos de diseñadores me contactó. Ellos quedaron muy contentos. Igor trabajaba también en su casa y conocía a un abogado que se llama Jorge Lemus, que es otro socio. Jorge estaba trabajando en otro despacho, pero ya quería salirse, nos conocimos por medio de Igor y formamos la empresa, que no es empresa como tal, sino más bien como un corporativo formado por tres empresas: *José Soto Diseño, Molher y Diez Mercadotecnia y el Jurídico Lemus*. Entre los tres nos dividimos los gastos. Con esta sociedad podemos ofrecer un servicio más integral. El año pasado me hablaron para hacer unas tarjetas, como a varios diseñadores, normalmente un cliente no sólo le habla a uno, sino que son concursos. Me he dado cuenta que cuando un cliente bueno te habla, ya le habló a *Diseño Dos*, a *Furlong*, a *Neographos*, entre otros. Somos muchos diseñadores en Puebla, pero hay niveles, finalmente nos somos muchos los que más o menos nos movemos al mismo nivel. La ventaja competitiva que nosotros tenemos es que no vendo nada más diseño, sino que también puedo ofrecer mercadotecnia y registro de marcas. Hay despachos que lo ofrecen, pero ¿cómo lo hacen? Conozco un despacho que ofrece por ejemplo mercadotecnia y todos son diseñadores. Como estrategia de venta es muy buena y válida, pero éticamente no. Yo sí lo ofrezco, pero se lo paso a mis socios, así también el cliente se siente seguro.

Con lo de las tarjetas, eran unas tipo *Vips, Sam's* (tarjetas de felicitación) no sólo me hablaron a mí, como te decía, pero creo que en parte les convenció mi trabajo por un lado por la cuestión de diseño, y por otro, les ofrecí que les podía incluir un estudio de mercado previo a buen precio para realizar el diseño. Ellos tenían el capital para hacer las tarjetas, pero no sabían qué tipo de tarjetas iban a hacer, qué mensajes. Como diseñador, pude haber hecho algo que me llamara la atención a mí, pero eso no iba a asegurar que se vendieran: Los mercadólogos hicieron un estudio previo del tipo de mensajes que se debían hacer; hicieron encuestas en varios centros comerciales y de los resultados del estudio se concluyeron qué mensajes se debían hacer. Esta información me la

pasaron a mí y entonces ya diseñé más a la segura, ya tenía una base para trabajar. Por otro lado, entraron los abogados con el registro de la marca y los derechos de autor. Me buscaron primero nada más a mí como diseñador, pero en realidad nos contrataron a los tres. Es un servicio más integral. Nuestra tirada es que contactemos a los clientes si lo necesitan con los otros servicios del corporativo. Normalmente quien busca mercadotecnia busca diseño y necesita registrar la marca. Esa es nuestra estrategia y se me hace sano porque fiscalmente no estamos asociados, pero tenemos una buena relación de amistad, nos apoyamos.

T: ¿Hay más diseñadores trabajando contigo?

No, soy el único diseñador, pero para casos especiales contrato ilustradores, diseñadores, fotógrafos, corrector de estilos.

T: ¿Cuáles crees que sean las diferencias de trabajar como diseñador en México y en Europa?

Aquí los diseñadores son todólogos. Yo, por ejemplo, no hago páginas web ni multimedia, pero si hago empaque, identidad corporativa, por ejemplo. Allá la gente está super especializada; yo fui a trabajar en una editorial y donde estaba, en el departamento nada más de diseño gráfico, había como 25 personas. Había turnos de 24 horas. Yo estaba en la parte en donde nada más se diseñaban portadas, había otro lugar en donde se diseñaba editorial, otro donde se digitalizaba a color, en otro se digitalizaba blanco y negro, exageradamente especializados.

Aparte, allá está mucho más reconocido el trabajo del diseñador, mucho mejor remunerado. Aquí la cultura del diseño está muy pobre. Hay muchas imprentas que también hacen tipografías, por ejemplo, y ofrecen también diseño. El diseño se ofrece como un servicio más y ni siquiera son diseñadores, también se regala a veces el diseño y eso es una competencia bien desleal. Finalmente creo que los empresarios se pueden dar cuenta, pero a veces no están dispuestos a hacer la inversión de diseño y prefieren pagarle menos a un impresor por hacerlo. Por otro lado, me ha tocado que hay empresarios que quieren pagar diseño, saben que les va a costar, pero saben que se los va a hacer un profesionalista. Mis respetos, por ejemplo, para *Diseño Dos*, que no son diseñadores gráficos, que han puesto el ejemplo de lo que es un trabajo de diseño y cuánto se

puede cobrar; de que se puede, se puede, la prueba es que aquí estoy y he sobrevivido, pero de que cuesta trabajo, cuesta.

T: ¿Tus clientes son poblanos?

Me han hablado de México, pero el 100% de mis clientes son de aquí de Puebla.

T: ¿Crees que hay disposición de inversión en despachos locales?

Para los clientes no es muy difícil irse a México estando a dos horas, pero yo lo he visto bien claro y se lo agradezco mucho a *Diseño Dos*, que ya se ha formado otra cultura. Siento que ya abrieron la posibilidad de que en Puebla se haga buen diseño. Ahorita hay otro despacho que está sonando, *Neographos*, este tipo de despachos serios han abierto la posibilidad a buenos despachos. Mucha gente es cierto que prefiere irse a México, no sólo en diseño, sino en otros aspectos, pero de que hay apertura en empresarios poblanos y que aquí sí se puede hacer buenos trabajos de diseño, se puede. He platicado con gente de México y la situación está igual, igual sufren. Los empresarios sí están más abiertos, pero también les cuesta trabajo. Un amigo tiene allá una agencia de publicidad y le está costando trabajo igual, vende espacios publicitarios en periódicos. Él es uno de los que regala diseño, porque en sí su negocio es la venta de los espacios; una vez me pidió una cotización para un trabajo y me dijo que estaba bien, pero la gente no lo quiere pagar. Entonces la situación está igual allá; está más abierto, sí, es un hecho, pero no tanto, tanto. Fui a una ponencia en *Quórum* y decían que sólo 20% de las empresas del país requieren un buen trabajo de diseño, pero de ese 20%, como el 80% lo tienen acaparado empresas del consejo de diseñadores. Eso se me hace exagerado, pero no creo que esté muy lejos de la realidad. Te hablo de despachos como *Ideograma*, *Design Center*, despachos de ese nivel. Hay otra cosa que he aprendido de *Diseño Dos*: tienen la idea de trabajar con empresas pequeñas con sueños grandes, por ejemplo, en *Pepsi*, *Volkswagen*, es muy difícil entrar como proveedor, mil filtros; es más fácil empezar con empresas que tienen el capital o tienen muchas aspiraciones, pero son pequeñas; es más fácil que te hagan caso. Ellos no manejan cuentas grandes (*VW*, *Gedas*, *Ilsa*), trabajan con empresas con muchas aspiraciones y tienen el capital. Se me hace una postura interesante. Con empresas

grandes aparte de que hay muchos filtros, normalmente son concursos y, ¿a quién se le ocurriría rediseñar el logo de *Pepsi*? Es más fácil participar como diseñador, por ejemplo, para una empresa que hace calcetines y tiene el capital para invertir, si no, sólo se termina como reproductor de ideas. Por eso se presta más hasta como trabajo creativo trabajar con empresas medianas, pequeñas que quieren salir adelante.

T: ¿Consideras que ha habido una evolución en la cultura del diseño?

Muy poca. Hay empresas que quieren tener una buena imagen, pero el problema es a quien contratan y lo que están dispuestos a pagar. Lo que si me he dado cuenta es que ha habido una cultura de tener el deseo de una mejor imagen, pero de eso a que inviertan realmente y contraten gente profesional necesita todavía un poco, pero creo que sí ha habido un avance.

T: ¿Cómo ves el futuro del diseño en Puebla?

Creo que paulatinamente va a haber más la necesidad de contar con herramientas de diseño para las empresas. Como comento con mis alumno, sólo los mejores son los que quedan. Diseñadores hay cada vez más, es impresionante la cantidad de egresados que hay, podría casi afirmar que el 80% ó 90% de universidades dan diseño y Puebla es la que más universidades tiene; esto, comparado con el porcentaje que dan diseño, entonces yo sacaría en conclusión que Puebla es el estado que más escuelas de diseño tiene en proporción con los habitantes. Yo lo veo como buen negocio para las escuelas, pero lo veo como una bomba a mediano, largo plazo, porque estamos formando, yo soy profesor, potenciales desempleados. La mayoría no tiene la más remota idea de que va a hacer. Otro problema que veo, esto está muy prostituido, hay muchos diseñadores que aparte de mala calidad dan precios muy baratos; entonces como que ya se empezó a “chotear”. Hay veces que un empresario con visión y deseo de tener un desarrollo de su empresa por medio del diseño tiene la mala suerte de contratar a un mal diseñador, le hace los empaques, a la hora se le abren, no pega, cualquier cosa. Ese empresario ¿cuándo va a volver a contratar un diseñador? Se queda con una mala impresión porque tuvo la mala suerte de encontrar un mal diseñador, y de esos hay muchos. A nivel de SEP no ha habido una preocupación

por encontrar a los potenciales candidatos que pueden tener éxito en el futuro.

T: Entonces, ¿cómo competir contra como diseñador que quiere hacer algo bueno?

Yo creo que siempre un buen trabajo hecho te lleva a otros, es un círculo virtuoso. Los clientes te empiezan a recomendar y vas haciendo tu portafolio; por otro lado, Puebla no deja de ser chico y te empiezas a dar a conocer. Con que te empieces a hacer un curriculum se te hace un poco más fácil. Yo no siento que compita con recién egresados, habrá quien los quiera contratar a ellos o quien me quiera contratar a mi, ellos tienen un precio, yo tengo un precio y creo que el mercado está muy abierto para eso. Habrá quienes les paguen a ellos, habrá quienes le paguen a *Diseño Dos*, por ejemplo, y que bueno que les paguen, van a tener un resultado a ese nivel. Para todos hay.

T: ¿Cómo manejas los tiempos de entrega, anticipos y todo eso?

Lo que yo hago es trabajar por contrato. Manejo mucho que lo que cobro se va en las entregas, para que yo me puedo tranquilizar que aunque se lo fusilen, ya está gran parte cobrado; de 100% de lo que cobro, el 70% lo cobro durante las entregas y el 30% al final. Trato de negociar, cobrar lo más que pueda mientras entrego proyectos y cuando liquiden ya sea nada más el resto. Se tiene que negociar, todos los clientes son diferentes. Otra cosa que me ha funcionado y es un riesgo: si veo que el cliente es muy difícil, le hago una propuesta sin compromiso para él, nunca se la dejo, que la vea y ya, pero por lo menos cuando le llevo la cotización, ya le llevo una propuesta de diseño y como que se da una idea. Eso cuando tengo tiempo, necesidad y veo que el cliente de verdad es muy difícil. Si lo quiere, pues se lo cobro, si no, pues me quedo con el trabajo y ya, pero no se lo dejé a él. No lo hago muy seguido, pero lo he llegado a hacer en épocas difíciles como ahorita. De finales de enero para acá he tenido muchos presupuestos, la gente está muy interesada, pero se quedan en el interés. Hay muchos proyectos en puerta, pero ahí están. Ahorita no sólo en el diseño está difícil la situación, sino en general se está sufriendo por el dinero.

Conclusión y agradecimiento por la entrevista.

Gallardo Faure y Diseñadores

T: *¿Nos puedes primero contar un poco de tu historia laboral?*

Tenemos 7 años con esto. Empecé con otros 2 diseñadores y le pusimos *Corporarte*. Empezamos a trabajar. En resumen, muchas han sido broncas administrativas. Salimos muy metidos en el rollo del diseño. Yo no te sabía hacer un cheque, un depósito en el banco, medir las consecuencias de pagar teléfono, luz, renta, nómina, todas las broncas. Cuando empezamos los tres pues no había broncas de nómina ni nada, pero hubo mucho ese conflicto. Cobras 10,000 pesos, 3,300 para cada quien y ya la hicimos. La bronca es que primero no te conocen, el medio en aquel entonces no conocía lo que hacía el diseñador gráfico. Había una época muy difícil cuando empezamos: 95, plena devaluación. Acababan de quebrar las 3 agencias más grandes de Puebla : *Iconos Publicidad*, que por cuestiones fiscales tronaron, no por cuestión creativa ni falta de clientes, ellos tenían Volkswagen antes de que ellos tuvieran su propio despacho de diseño. Esas son broncas que no vas contemplando. Te da entonces el miedo, planeas poner un negocio tipo *Iconos Publicidad*, tipo *La Casona*, que era otro y dices, -va, lo pongo- y quieres crecer así, pero los ves tronar poquito antes de que nosotros abriéramos y te desmoraliza. ¿A quien me fío? Si ya no había nadie. Los grandes despachos ya habían tronado, seguían las grandes firmas del DF que siguen hasta ahorita, pero en Puebla ya no había nada. Entonces el cliente se iba a México o en Puebla, pero aquí ¿a quién? Tocabas y te decían, bueno, a ver tu currículum, -pues no hay, acabo de abrir el negocio y no hay otras cosas-.

T: *¿Fue lo que hicieron saliendo de la universidad?*

Sí, bueno, yo después de salir me fui un año a Monterrey a trabajar y me regresé. Desgraciadamente el regio tiene un a política allá que nosotros no seguimos. Monterrey para los regios y primero le dan la chamba a uno. Entre eso y cuestiones personales me regresé. Abrimos el negocio y a los 6 meses, un buen cliente, en aquel entonces un buen "chavo" nos da el trabajo de inventarle una imagen. Vendía muebles rústicos y vendía café. Me dijo el plan de trabajo: poner cafecitos. Desarrollamos el proyecto y sacamos lo del *Italian Coffee*, nuestro primer proyecto. De ahí gracias al crecimiento de él, crecimos, esa fue una de las claves del despacho (hace 7 años si el no se desarrollaba nosotros tampoco). Ahora dices, -es un monstruo *Italian Coffee*-, pero en aquel entonces era un vil cafecito que

acabábamos de poner y no había nada que te respaldara.

T: ¿El primero fue aquí en Puebla?

Sí, es de un chipileño que se aventó la bronca de poner su propia franquicia. Con los hermanos no le había ido muy bien, ponen *Topolino* y se les fue para abajo. Se independiza y se avienta este proyecto. Con él empezó a funcionar. Teníamos clientes sencillos, de manera local, pequeñitos. Entonces va creciendo él y con él la fama del despacho. Eso le da más confianza al cliente. En aquel entonces vendimos el proyecto muy barato, lo que también nos tronó por completo. Terminamos la sociedad al año de habernos juntado. Diferentes formas de pensar, tres diseñadores, ningún administrativo, nadie con conocimientos diferentes a lo que nosotros desarrollábamos, entonces se fue para abajo. Con Ignacio, mi cuñado, seguí y empezamos a ver otro tipo de cosas, más la parte administrativa, empezar a planear el año de trabajo. Él ingeniero industrial y yo diseñador pues ya haces una mancuernilla más fuerte. Eso nos sirve como cuatro años, pero el problema es que en cuestión administrativa, te empiezas a detallar en algunas cosas. Hacienda no sabe lo que es un diseñador gráfico. Te presentas a declarar impuestos y te dicen, -¡ah! diseñador gráfico, o sea imprenta-. De entrada el gobierno desde ahí está perdido. Entonces, ¿cómo te catalogan en el infonavit, seguro social?, varias broncas que también tienes que ver como diseñador. Ahí nos damos cuenta que la primera vez que nos dimos de alta como SA, nuestro seguro social e infonavit estaba en riesgo 1, el más alto que hay... ¿por el manejo de una Macintosh, por el manejo de una PC? No tenían ni idea. Te catalogan imprenta pues manejas guillotinas, maquinaria pesada y de más y el riesgo es alto. Eso nos pega durísimo en los impuestos en ese sentido. Decidimos darle una formalidad a todo esto, corregir esas broncas administrativas y aventarnos la sociedad que tenemos ahorita. El problema de *Corporarte* es que mandabas a un “chavo” que trabajaba conmigo y decían, -no, queremos a Andrés Gallardo-, porque la preferencia de mis clientes viejitos era que te atienda Andrés Gallardo. Por eso a la Sociedad Anónima le pusimos: “y diseñadores”, así, hay gente que no me conoce y que ya son clientes del despacho. Si alguien del despacho llega a visitarlos y le preguntan ¿de dónde vienes? De Gallardo Faure y diseñadores, -¡ah!, ok, pásale-. Ya tienen la confianza de que ya no te recomiendo a Andrés Gallardo,

ya ubican ahora perfectamente el despacho aunque no me conozcan o aparenten una edad más grande. Esa es otra bronca que estamos viviendo actualmente. Pasan los 7 años, vamos muy bien, pero hay clientes vaciadísimos, sobre todo cuando pasan de los 50 años y no nos contratan por la edad. Clientes que llegan vilmente al despacho hace 3 meses y te dicen, vengo a hablar con el Sr. Gallardo, -sí, soy yo, buenas tardes-, -oye, ¿no está tu papá? Y va para atrás. Esa es una de las broncas e ideas de aquí. Hacia el sureste y otras zonas es diferente, mientras más joven estés, mejor, pero aquí está muy de antaño, nostálgicos. Si llega alguien de apellidos raros y hablando inglés, ¡perfecto! Es mucho más malinchista la gente. De hecho, por eso el nombre que le pusimos al *Italian Coffee*; iba a ser en español y decidimos mejor ponerlo en inglés por cuestiones de mercado. La gente acepta más una franquicia italiana a decirte que te voy a poner un café de Chipilo y el dueño es chipileño, ¡menos voy! Son ideas chistosas, pero que hay que ir madurando y tratar de ir buscando para ver si podemos salir adelante. Clave es eso, estudiarle mucho aquí y sobre todo lo administrativo. Eso nos ha permitido crecer de un despacho de dos cuartitos a la cosa esta y nos lo han dado los clientes. Yo no tenía la posibilidad económica en aquel entonces de un despachote. Cada quien tenía su computadora y como buenos estudiantes cada quien pone la suya y pues ahí vamos. Ahorita, gracias a Dios, todo lo que tenemos es donativo del cliente a cambio de tu chamba.

Eso en general. Y problemas, en 7 años hemos tenido 36 ó 37 diseñadores que han pasado por acá. Están 6 meses, un año, aprenden como manejamos el despacho y van y ponen el suyo. No lo veo mal si se hace con madurez. De decir vengo a aprender, pero lo ven desde un punto de vista meramente diseño. Vas, ves al cliente, te contrata, te da una lanota y todo bien. Y compras más equipo y le trabajas un rato. El problema es la parte administrativa. No la aprenden, les da flojera, no consultan reservas de IVA y todo lo que tienes que ver sea cual sea tu negocio. Eso lo hemos aprendido de nuestros clientes. Tengo “tips” muy buenos de empresarios que son nuestros clientes y que te ayudan. Te dicen, -mira, viene esta reforma fiscal, así y así-. Y ¡ya es una ayudota! Que como diseñador, aunque vayas a congresos de diseño, nunca tocan este tema. Esa es una. Otra, nunca estamos pendientes; te metes más en el rollo existencial, artístico si se llama Artes Gráficas o Diseño Gráfico y te empiezas a empelotar en ese rollo. Unos venden imagotipos, otros

logotipos, otros identidad gráfica y se pelean entre los súper estudios de Joan Costa, Norberto Chávez y hasta editan libros. La verdad es que te hace quebrar que no sepas en cuánto está el dólar todos los días, si no lees el periódico y te dicen, -oye, hazme la imagen corporativa para mi fábrica de muebles rústicos- y lees en el periódico que está tronando toda la industria del mueble rústico. Terminas tu proyecto y nunca te lo pago el cliente. Ya perdiste tiempo, dinero y todo. Ya te tronaron por una situación económica real del país que salía en los periódicos, que salía en el radio, pero nunca salió en los congresos de diseño ni en los libros de Joao Costa. Para Joao Costa, mis respetos, es un señorón, una dama, pero no te puedes quedar con eso, tienes que investigar muchas cosas si de verdad te quieres poner a chambear. Si te vas a aventar a dar clase, pues entonces sí te tienes que ir por otro lado. Esto se tiene que ver como un business, como cualquier otro negocio. Si fabricas zapatos y fabricarlos te cuesta 100 pesos, nunca los vas a vender en 50. Eso no lo entiende un diseñador, dicen, llega Gallardo, llega mi competencia y de más y me dicen -por el desarrollo de una imagen así y así tienes que cobrar 40,000 como mínimo-. Y dicen, -¡están como locos! Tienen fama y por eso cobran así-. No. Es que ya sabemos hacer zapatos y ya sabemos que cuestan 100 pesos, ¡no los vas a vender en 50!

T: Ese es el problema de como determinar costos en el diseño.

Exacto. Mira. Hubo una intención muy buena del famoso libro rojo. Buena en el sentido de dar una opinión, mas no tomarlo como regla. Si yo cobro actualmente con la nómina que tenemos, los gastos de mi oficina, cobro como el libro rojo quiebro en un año, no me da. El libro rojo no me sirve porque no considera muchos de los gastos que tenemos. Para un “chavo” que empiece tampoco es un parámetro real, porque tampoco va a llegar a *Pepsi* y se lo va a regalar. Entonces, es una buena opción para que consideres que vas a gastar. Pero hay muchos factores que alteran eso.

Otra, sueldos. Si trabajas para una compañía, ¿cuánto ganas? Ahora, si trabajas en un despacho de diseño pues te llegan voladísimas las solicitudes de empleo. Tienes que ofertar algo interesante, algo real. Yo veo a los “chavos” que llegan a *Volkswagen* a trabajar de tiempo completo con título y todo y tratar de ganar una plaza te pagan entre 4,500 y 5,500

mensuales. Todos se emocionan porque te dan un coche al año de trabajar con ellos, pero la realidad es lo que tienes para gastar. A nosotros, un diseñador por lo menos recién egresado, te anda pidiendo entre 10,000 y 12,000 pesos, “chavitos” que no tienen experiencia ni nada. ¿Qué sabes hacer? Manejar todos los programas *Macintosh*. Los pones a trabajar dos días y te das cuenta que no es cierto. Y te piden 18, 20,000 pesos de entrada para ver como ves mi trabajo. Difícil, ¿no? No estamos en Estados Unidos ni en Francia para pagar eso. Falta mucha información para saber cuánto voy a pedir. Difícil en un país como este. Es un país bonito y comparando las posibilidades de desarrollo con otros son mucho más grandes. En nuestra carrera en Estados Unidos puedes ganar hasta 10,000 USD mensuales, pero hay muchísima competencia, y muchos más preparados que tú. Hay muchas cosas, pero gracias a Dios, el despacho ahí va.

T: ¿Y tus clientes son locales o foráneos?

Te vas desarrollando poco a poco. Primero puro cliente local, pero por el mismo crecimiento del *Italian* ha habido posibilidad de contactar gente en otros lados. Tenemos un cliente ahorita en España, otro en Italia. Clientes muy sencillos, digo, tengo clientes locales mucho más fuertes que ellos, pero necesito trabajarles a ellos para convencer al poblano. El malinchismo. Tenemos un aserradero en Cuba también que le ha ido muy bien. Son canadienses que le comercializan la madera a unos cubanos. Es interesante. Sí hay negocios fuera, pero realmente, el negocio para nosotros y de lo que vivimos es el mercado poblano.

T: ¿Has visto disposición del cliente a pagar?

La veo muy bien, pero en empresarios mucho más jóvenes. Esa es la diferencia. Mis 5 clientes fuertes, Domingo, el dueño del *Italian*, uno de los más viejos, tiene 33. No terminó la secundaria y es uno de los empresarios más reconocidos de Puebla, tiene mucha visión. No saca un producto nuevo, una marca nueva, sin consultar con nosotros antes.

T: ¿Crees que hay un problema de fuga de clientes a la Ciudad de México?

Muchos. La realidad es que el 90% de la industria poblana es gente

dura. Tengo clientes muy buenos, pero también he visto quebrar muchas empresas por eso. Por ideas que ya no son viables para sacar su negocio adelante. Hay mucha gente, bueno, hablando del sector poblano, que ahora en realidad es como un 40%, lo demás es gente de fuera que terminó estableciéndose aquí como yo. Se abre una competencia. Si no hubiera entrado ese 60% la industria foránea, la poblana seguiría en proceso. La realidad es que ahorita llega industria de fuera que revienta a la local y que viene con otros esquemas. Ellos sí gastan en publicidad, si saben lo que es un diseñador gráfico y la necesidad que tienen de ellos. Ahora desgraciadamente son nacionales o transnacionales que están centralizadas en el DF y ahí se les hace todo. Si yo tengo una empresa local y quiero competir contra ellos los analizo y qué hacen? Esto y esto y contratan un diseñador. Yo llego con ellos con la misma situación. Te hago diseño y te ofrezco esto y esto que es lo que tiene tu competencia y así le podemos pegar. La realidad es que si voy a contratar un diseñador es para que mi empresa salga adelante, no para que mi fachada o mi recepción se vean bonitas. Es para traer un beneficio real a la empresa, si no, no viene al caso contratar a un diseñador, a un contador, lo que sea. Eso lo hemos perdido mucho en asociaciones de diseño, insisto, nos la pasamos discutiendo si es imagotipo, logotipo y todo. La realidad es que si nuestro trabajo va a ayudar al cliente a salir adelante o lo va a acabar de hundir, porque también existe esa posibilidad. Esa es la situación del empresario, buscar clientes que tengan visiones reales.

T: ¿Y cómo percibes la situación de la interdisciplinariedad en el diseño?

Tenemos contratados de tiempo completo, administradores, “chavos” en diseño, un ingeniero en electrónica que es quien ve “stands”, señalizaciones y de más. Estamos viendo iluminación, proyección audiovisual en los “stands” y eso es con él. De manera local somos ocho. Subcontratamos entre 60 y 70 personas que son carpinteros, floristas, tabla roqueros, herreros y de más. Tenemos de todo. No vas a tener un mercadólogo adentro. Si necesitas mercadotecnia vas y contratas a la empresa dedicada a eso. Muchas veces se lo recomiendas al cliente directo, no lo haces tú, pero sí se lo recomiendas. ¡Quieres sacar tal marca? Saca tu estudio de mercado y empezamos a chambear. Luego desarrollamos la campaña completita y vas buscando al especialista en cada zona. Digo, Alazraqui a uno de mis clientes les está haciendo

ahorita sus anuncios de tele. Yo no soy productor, ni nada. Les damos las ideas y ya ellos se avientan la producción; de venir con sus camaritas y de más, filmar, levantamientos y sacar los comerciales. Tú lo qué haces es dirigir la parte del concepto, que no se salgan de la campaña. Entonces subcontratamos y de todo. Dependiendo del proyecto.

T: ¿Y del presupuesto?

Sí, digo, te vas involucrando hasta donde el cliente te permita. Yo quisiera poder tener control total sobre algunos de mis clientes, pero son muchos rollos muy complejos y no te puedes meter tanto. Hemos notado en el 90% de las compañías problemas de comunicación interna graves y ahí sí hace falta logística. Ahí que un comunicólogo les resuelve la bronca.

T: ¿Cómo ves la competencia en agencias de diseño en Puebla?

Gracias a Dios, suena muy triste pero no la hay. La realidad es que en algunos casos llegan a pegarnos un poco pero a manera de licitación y así, *Diseño Dos*. De ahí en fuera nada. El único que me puso a temblar hace unos meses fue el Sr. Alazraqui que yo lo tengo en una posición muy diferente, un hombre de trayectoria impresionante. Licitó el mismo proyecto que nosotros y quedo fuera, entonces, podemos decir que ya le ganamos una. Eso te pone en una situación padre, porque pues el no conoce Puebla, nunca le había gustado entrar aquí, es la primera vez que entraba y lo tumba un local. ¿Por qué? Porque tu los conoces más. Él no tiene ni idea de como se maneja el show aquí adentro. Le dan preferencia porque es mayor y de más e impone, pero la realidad es que en el preliminar que mostramos las tres compañías (dos chilangas y nosotros) nos los llevamos de calle porque conoces más la situación. Hablas de otros temas que pueden influenciar la campaña y que no tenían ni idea. Con eso se puso muy obvio que si te van a dar el proyecto y vas a sacar adelante la compañía es porque conoces el mercado, si no, no te vas a arriesgar.

T: ¿Por qué en Puebla no se dan despachos que se puedan considerar como competencia?

Una, cobran muy poquito. Es increíble que un muchacho te pida 18,000

pesos para empezar, pero en lo que consigue trabajo le hace logotipos al tío y más en universidades privadas, *Ibero, UDLA, Upaep, Anáhuac* donde el tío tiene una empresa. Tiene al sobrino que es diseñador, aunque vaya en primer semestre contigo, pero ya es el súper diseñador y le hace los proyectos gratis al tío, o por 300, 1,000 pesos, pero en la solicitud pide 18,000 pesos mensuales de entrada. El más decente cobra 5,000 pesos, cuando un proyecto similar aquí adentro yo no lo puedo cobrar así. Tenemos 5 líneas de teléfono, una bodega, oficinas, equipo. Con 5,000 pesos quiebro en un mes. Ahora, que le vas a respaldar al cliente, pues, experiencia, muchas cosas que respaldan lo que se está haciendo. Si desde el inicio haces un curriculum de manera sana, no invitaciones para la “pachanga” de la escuela, para el bar, etc. No, hacer cosas reales en serio. De entrada tienes que aprender. Una parte fuerte es la universidad, pero de ahí falta la experiencia laboral. Muchos se esperan hasta acabar la carrera para trabajar. Si vas mezclando la experiencia académica con la laborar, cuando sales, ya tienes un curriculum que presentar, ya sea para tu negocio o para empezar a chambear en una empresa. Es difícil. Ahorita la escasez de diseñadores está grave. Llegas a las universidades y te dicen por un lado no hay trabajo para el diseñador y platicas con los despachos de diseño y te dicen no hay diseñadores, ¿por qué? Él que anda suelto, o una de dos, o quiere poner su propio negocio o de plano no da una y nadie lo quiere contratar. Para contratar un diseñador hay que revisar 20, 30 solicitudes, te desespera que les preguntas cosas básicas y no las saben, los pones a prueba y tienen faltas de ortografía en el cartel, ¡espérame! El “chavo” te pide 12,000 pesos y llega y te pone una falta de ortografía cuando ya la máquina te lo corrige. En esas situaciones tan graves están, fallan por ese lado un poquito.

T: ¿Por qué en Puebla no hay competencia?

Por lo administrativo. Eso está comprobadísimo. En el 98, 99 por ahí estuvo presente el Colegio de Diseñadores y los reportes eran esos. Se dan el montón de despachos en un año. Ese año en particular, 35 despachos en Puebla quebraron.

T: Pero, ¿no es por qué no haya clientes?

No, lo que pasa es que se les van las patas muy gacho. Llega el cliente,

para esto lo consiguen rapidísimo. Habla el cliente primero con *Diseño Dos*, les presentan cualquier proyecto, -¿cuánto me cobras?-, -35,000 pesos-, vienen con nosotros, -¿cuánto me cobras?-, -35,000 pesos-. En algunas cosas coincidimos en precios. Llegan con este despacho nuevo que se acaba de poner y, -¿cuánto me cobras?-, -4,000 pesos-. ¡Ya te dieron la chamba! El otro nada tonto. ¿Cuál es el problema? Bueno, 2,000 pesos para cada quien, tienen otros dos clientecillos por ahí y llega el recibo de teléfono, hay que pagarlo y ¿quién? Pues bueno, ahí van pagando las cosas, usan software pirata y no gastan en eso (el software original es una inversión impresionante), como personas físicas es muy probable que no les hagan auditorías (a nosotros por lo menos nos caen cada año, nos revisan los paquetes, los números de serie, te gastas una lanota) y si le caen a uno de estos despachos que apenas va en desarrollo, ¡adiós! Está quebradísimo por las multas impresionantes. Esa es una, otra, bueno, en lo que va creciendo, cómo voy a crecer si lo que gano apenas me alcanza para ir al antro, no me alcanza para el teléfono, el software, unas oficinas decentes; si le vas echando los gastos mínimos, por lo menos tienes que sacar algo así como 10,000 pesos mensuales, más los sueldos fijos de dos personas a lo mejor, estás hablando fácil de unos 25,000 pesos mensuales fijos de entrada, hablando de 300,000 para arrancar el negocio. No es tan fácil ponerlo. Dos computadoras, un scanner, me hago unas tarjetas de presentación y a la cochera de la casa y ¡ya! Un cliente de los que tenemos no va a ir a la cochera de tu casa y no te va a soltar los contratos fuertes, por eso prefiere irse a México, porque los dos únicos que tenemos las condiciones para ese tipo de gente somos poquitos. De que hay trabajo, ¡hay trabajo a lo bestial!, pero ¿quién se los hace? -Es que se van a México-, es que no hay quien se los haga en Puebla. Nosotros tenemos lista de espera hasta Noviembre. Cómo es que hay una mala situación de diseño en Puebla si nosotros estamos saturados, no podemos recibir ningún cliente hasta Noviembre. Tenemos dos años en presiones durísimas de gente que quiera trabajar con nosotros, pero en cuestiones reales. No de llegar y pedir 25,000 pesos. ¡No somos el equipo de fútbol que te puede pagar los sueldazos! Pero no lo hay. Ahí si la situación es difícil. Por otro lado te topas con el diseñador que da clases y el que está en los fregadazos. Hasta entre nosotros nos peleamos. Para poderte indicar lo que hay afuera tendría que apoyarte en la parte académica, pero no te puedo dar clases porque no tengo maestría. El plan de estudios de maestría es difícil, con cursos en la semana. Y ¿el negocio? Están

pensadas en gente académica, no les interesa lo que está pasando afuera. Y ¿cómo te pueden decir ellos cuánto cobrar si no han estado ahí? Falta combinar esa parte. Es un punto clave para las siguientes generaciones. Me preocupa esto por cuestión ética, de manera económica yo estoy feliz si lo veo como “business”; entre más generaciones salgan así, ¡mejor! No tengo competencia. Seguimos saturados de trabajo, nadie me exige. Ese es un problema, tener que buscar la competencia porque no tienes presión y no das el 100%. Es como un taquero: si pone una taquería árabe y es la primera, pues ten por seguro que va a vender, el problema es cuando haya doce. Tus tacos van a tener que ser perfectos porque si no nadie te compra.

T: ¿Crees que esta situación en Puebla cambie?

Las empresas lo exigen. Ahorita hay una situación bastante delicada. Mi exigencia, mi preocupación es prepararme para las empresas que vienen de fuera. Como ha pasado con las papelerías y de más. A partir del próximo año se instalan las mundiales de *Walter-Lance* y varias marcas americanas de publicistas a instalarse en Puebla. Ahí se empieza a jugar para variar el capital del país. Le van a dar el trabajo porque el señor se apellida John Smith, es gringo, son la potencia mundial y me van a sacar mi empresa de zapatos adelante. ¿A dársela a Andrés Gallardo que es de aquí? Ideas. Te tienes que preparar a eso, que tu producto sea de calidad.

T: ¿Crees que las empresas que cobran poco les quiten clientes?

Sí. No nos quitan porque hay gente que lo comprende un poco más, pero hay gente que dice que la diferencia entre la calidad de los diseñadores es mínima, pero la diferencia en el precio es estratosférica. A lo mejor el señor estaba dispuesto a pagar, a lo mejor no le llega por situación económica de la fábrica. Tu estudias cuáles son sus ingresos. Tienes que ver las expectativas. Cómo cuando alguien te vende un coche, el vendedor tiene que ver las aspiraciones del cliente. Te puede enseñar una hora un *Porsche* cuando nada más tienes para un *Atos*. No viene al caso perder el tiempo ahí. Aquí el problema es que el señor iba con la intención de comprarse un *Porsche* y alguien se lo ofrece a precio de *Atos*. La realidad es que no le va a dar el servicio. Después es muy fácil tronar y decir que no funcionó por otras causas. La realidad es que nuestro trabajo es crítico

en el desarrollo de un negocio. Ves cosas medio extrañas circulando en la calle, imágenes y hasta abuso, porque este empresario tiene todo el colmillo del mundo. Tiene a lo mejor 20 ó 30 años en el mercado con su negocio y de más y le llega un “chavo” inexperto y le da tres vueltas. Nos ha pasado. Desarrollamos una imagen el primer año de trabajo y nunca no las pago este hijo de su abuelo y está bastante bien desarrollada. Hasta la fecha funciona bien.

T: ¿Cómo le hacen para que no se fusilen las cosas?

No es cuestión legal, es cuestión de México. En México desgraciadamente las leyes todo mundo se las pasa por donde quiere, hasta el mismo gobernador. No hay nada como el efectivo, nosotros a lo mejor nos hemos puesto en una situación, por la misma demanda te pones tus moños. No hay mejor contrato que el 60% de anticipo y el 40% a contra entrega. Así aseguro que voy a tener efectivo para desarrollar el proyecto y no te entrego nada hasta que me liquides.

T: Pero, ¿tienen sesiones de revisión?

Sí, donde nunca rebases el 60%. Ahí yo ya te cobré registro de marcas, trámites y de más. Y están registrados al nombre del despacho y ya que me liquides te cedo los derechos.

T: ¿No sale caro registrar?

Sale en la módica cantidad de \$175 más el papeleo y todo \$800. Lo que un abogado te cobra entre 10,000 y 12,000 pesos. Por eso nadie se aventaba a registrar marcas. Porque todo mundo pensaba que lo tenía que hacer un abogado cuando es la cosa más sencilla. No hay burocracia ni nada. Te pasas como tres horas en la *Secretaría de Economía* y ya resolviste tu registro de marca. Y es bueno, porque luego trabajas en vano. Desarrollas un proyecto completito y resulta que el nombre ya estaba registrado en algún lado y hay que volver a empezar. Lo primero que hacemos es registrar nombres, luego gráfico y ya que te pagaron el 100% le das la carta de cesión de derechos y ya, estás del otro lado. Con el *Italian* cobramos 4,000 pesos por ese proyecto hace 7 años, pero la condición fue 4,000 pesos por cada tienda que abriera. Ahorita ya abrió

115 tiendas. Yo ya no hago nada con esa marca y cada vez que se abre una tienda nueva me mandan mis 400 dolarcitos.

T: ¿Y hay contrato firmado?

No, de voz. Va mucho la confianza. Tengo un cliente, con él acordamos de palabra hace medio año un proyecto de 700,000 pesos. Todo de palabra y es implacable con los pagos. Claro, después de años. Ya llevamos 4 años con él y nunca ha habido ningún problema. Ahora es eso, al principio le cobrábamos igual. Cliente nuevo 60% de anticipo. Lo vas conociendo, ves que tan sano es y otra, ya para dar con el despacho, ya no nos anunciamos, ya no tenemos nombre, todo es mera recomendación. Nos ubican, hacen cita, lo conocemos y hacemos algunas preguntas técnicas con otros para tener buenas referencias de él y empezamos a desarrollar el proyecto. Si con el tiempo el señor nos demuestra buena paga y buena fe en sus proyectos, le vamos dando crédito. Damos crédito 30 días, 40 a compañías grandes que por su sistema administrativo no te puede pagar tan rápido, pero ya son cantidades bastante considerables, sin caer en el grado de *Volkswagen*, empezamos a trabajar muy bien con ellos, nos abrimos con ellos y ya las últimas facturas nos las pagaban a 70 días y ya no es rentable para nadie. Es en general la parte con el cliente. Contratos, nadie. Hemos tenido clientes que nos han dejado colgados con contrato firmado. Sale más caro el abogado que lo que valió el mismo proyecto. Simplemente, ¡ahí nos vemos! y que sirva de experiencia para el siguiente.

T: Una conclusión que quieras dar para la entrevista.

Es una profesión padre si estás realmente convencido. Aprendes muchas cosas todos los días con tus clientes. Es difícil como cualquier negocio. Yo tengo una franquicia con mi esposa, ya después de tanto tiempo, del *Italian Coffee* y tiene sus broncas y sus rollos. Es chambearle, rotar personal y son broncas, pero las hay en todo tipo de negocios. Se puede, pero hay que ser más realistas. Todo es con tiempo, vivimos súper acelerados. Pero todo es despacito, poco a poco, yo nunca creía que en 7 años tuviéramos un negocio como el que tenemos, lo ves un poco más a largo plazo, de los últimos 3 años para acá. Te tienes que asesorar mucho de otras cosas. Yo tengo mi contador, mi abogado, ya ellos saben como es.

Tienes que conocerlo para no llegar en ceros, pero como diseñador solito no se puede. De que tiene futuro, tiene mucho. Mucha gente necesita diseño.

Conclusión y agradecimiento al entrevistado.

Diseño Directo

T: ¿Cuál es tu nombre y quienes conforman la empresa?

Mi nombre es Gilberto Damián y mi socia Gussi Cortazar. Sólo somos nosotros dos. De la parte de diseño me encargo yo y ella de la parte administrativa, aunque los dos tenemos que ver en una parte y otra.

T: ¿Ella es diseñadora?

Sí, también, pero ella ve la parte de los dineros.

T: ¿Me puedes contar un poco de su historia laboral?

Desde antes de salir de la universidad tanto Gussi como yo trabajamos en despachos. Ella trabajaba en uno en el que después entré yo y ahí nos conocimos. Ella trabajó ahí tres años, yo año y medio y en ese tiempo platicamos y decidimos independizarnos y crecer como empresa y así formamos el despacho en el 97. En esta oficina llevamos dos años, pero antes estuvimos en La Paz y luego nos bajamos. Cambiamos de oficina como tres veces. Desde que nos salimos del despacho abrimos puertas como oficina formal.

T: ¿Qué experiencia han tenido con el despacho?

Afortunadamente desde que empezamos, sonará muy trillado, pero no nos podemos quejar, nos ha ido bastante bien. De lo que empezamos, para tener seis años y lo que puedes ver a tu alrededor, ya somos una empresa medianamente formada. No nos podemos jactar de ser el gran despacho de diseño. Creo que hemos ido teniendo experiencia, creciendo y eso sí lo hemos visto. Desde que empezamos afortunadamente tuvimos trabajo. Hay altas y bajas, pero finalmente es en base al entorno en general. Nosotros en cuestiones de diseño no nos podemos quejar del mercado. Hay mercado, hay trabajo, es cuestión de saberlo buscar y así

es como hemos ido creciendo poco a poco, nos hemos encontrado en problemas en el sentido de, tal vez no tanto problema, nuestro mercado ha sido gente joven, gente que al igual que nosotros tienen estudios, licenciaturas, que heredaron una empresa o ya trabajan en una, gente relativamente joven. Te beneficia que ya entienden el lenguaje de la publicidad, de la mercadotecnia, de las necesidades de una imagen corporativa, las necesidades de presentarse ante el mercado con una imagen. Entonces, hemos caminado paralelo con ese tipo de gente y eso nos ha beneficiado. También nos ha tocado el señor que tiene muy casadas sus estructuras y planteamientos y toda la vida le ha funcionado, el clásico de que el presupuesto para publicidad es del 1% y si bien nos va y a los más anuncios en el periódico y un cuarto de página. Pero de alguna manera te les vas metiendo, van entendiendo un poco más el lenguaje. Y creo que por lo menos, son los menos.

T: ¿Pero si ven un problema con la gente mayor?

Sí, son gente un poco más cerrada, incluso, con gente joven que hemos tratado no falta quien te dice que lo tiene que consultar con los socios que son gente mayor o con el papá, que es el dueño de la empresa. Ahí es donde entras un poquito en reversa porque con quien trataste te entiende, o incluso es el que te pide la necesidad de crecer y todo el planteamiento y a la hora que vamos caminando, finalmente no, hay que consultar con el jefe mayor de la familia y ahí se detiene todo. Estamos en ese proceso de abrir el mercado en ese sentido, obvio, junto a la estructura que ya tiene planteado esa gente y que le cuesta entender el lenguaje del diseño, entra pegado el lenguaje del dinero. Si todavía no captan la idea de invertir en la publicidad, más que invertir lo ven como un gasto y ahí se aprietan un poco más. Si no veo por qué la publicidad, tampoco veo por qué te tengo que pagar y por qué te tengo que pagar tanto, no en cuanto a mucho dinero sino en cuanto a cantidad de dinero.

T: ¿Sus clientes son locales o foráneos?

La mayoría son de Puebla. Habrá algún despistado por ahí, pero mas bien algunos de los clientes que tenemos han ido creciendo hacia afuera. De repente viene algún perdido de México que encuentra que la necesidad se la podemos resolver aquí mejor.

T: ¿Gente dispuesta a pagar?

Claro. De hecho, siento que cierta gente de México se está viniendo aquí. Finalmente allá son otros precios. Los despachos de allá te cobran más caro que aquí y cierto mercado de México se ha dado cuenta que puede obtener lo mismo aquí o mejores resultados que los que obtienen allá por menor presupuesto sin desmeritar tu trabajo, claro.

T: ¿Cómo ven el mercado de diseño aquí?

Yo siento que se está abriendo mucho, siento que hay mucho mercado, muchos despachos de diseño y eso merece a una necesidad. Si hay tantos despachos y oportunidades para todos, siento que se está abriendo la posibilidad. Hay mucha gente que está entendiendo ese lenguaje, mucha gente que se está viniendo a Puebla o a México, extranjera, nacionales que se tienen que poner a la altura y competir a un nivel en el que esas empresas tienen un antecedente, de manejar las cosas con mercadotecnia, de generar una imagen, una publicidad; entonces, te alineas o te sales del carril. En ese sentido la gente se ha ido generando una necesidad de requerir de los servicios de un diseñador.

T: ¿Y cómo percibes la situación de la interdisciplinariedad en el diseño?

Siento que falta mucho y ahí tenemos mucho que ver los despachos de diseño. Yo te hablo como nosotros que somos un despacho de diseño únicamente. Hay agencias de publicidad que abarcan aparte la mercadotecnia, que se dedican a medios, sobre todo audiovisuales. En nuestro caso, nuestro fuerte son los medios impresos. Siento que sí falta mucho refuerzo en ese sentido en algunos despachos en cuanto a darle seguimiento, a lo mejor, porque desconocemos el área y no damos ese apoyo en total; sin embargo siempre hemos caminado con esa idea de no solo presentarle al cliente, hablemos básicamente de un cliente que necesita una imagen corporativa para la empresa, no es suficiente que vayas, les hagas un diseño, les presentes tu papelería y que Dios te bendiga, por el contrario, es importante darle un seguimiento, pero más que eso, darle una solución en cuanto al análisis del mercado, -mira, esto funciona por esto, ahorita es esto-, como que darle una asesoría. Obviamente a nosotros nos falta conocimiento para asesorarlo como

se debe, pero no pierdes esa continuidad, ofrecerle al cliente ese tipo de soluciones de la mercadotecnia, de por qué esto, por qué lo otro, pero finalmente si falta un poquito el tener más conocimiento de eso para apoyar al cliente como se debe, como te lo pide. Porque si no, estarás según tú solucionándole un problema, pero no.

T: ¿Ustedes manejan estudios de mercado?

No, no lo manejamos a fondo porque, como te digo, como lo desconocemos, no podemos brindarle al cliente ese apoyo al 100%. Finalmente lo manejamos en base al mercado que conocemos y en base a la experiencia que hemos tenido y medianamente lo apoyas y afortunadamente las cosas salen. Obviamente no le vas a dar al cliente una información de la que no tienes un conocimiento total, pero en lo poquito que sabes lo vas apoyando. Pero si es un estudio de mercado, análisis, estadísticas, lo que hace un mercadólogo, ¿deberíamos hacer nosotros?, no se me hace.

T: ¿Cómo ves el nivel de diseño en Puebla?

Ahí sí no te sabría decir. Vamos, hablo en términos generales porque tengo oportunidad de conocer pocos despachos de diseño y de los pocos que conozco creo que sí hay muy buenas soluciones. Siento que son competitivos, que sí hay un buen resultado, sin embargo, te conozco con los dedos de la mano los despachos que conozco y te puedo decir, - ¡jorale! ¡qué buen resultado! De los que sabes quien hizo qué, pero como hay miles de despachos y luego ves cada cosa, entonces, en términos generales es donde dices, no puede ser. Sí está de regular para abajo en ese sentido, digo, no hablo por los demás porque finalmente no los conozco, pero de los pocos que conozco que serán a lo más 10 y te hablo de muchos, creo que se tiene un buen resultado.

T: ¿Cómo ves a futuro el campo de diseño en Puebla?

Yo creo que tiene mucho futuro, creo que hay muchas oportunidades, es como todo, siento que el diseño está tomando mucha fuerza, que la va a tomar más, que tienes que ponerte como despacho de diseño al nivel de darle soluciones al cliente porque tienes que estar al día. Hay muchos

despachos de diseño que ofrecen muchas soluciones en las que tú no te puedes quedar rezagado. Se está generando mucho esa necesidad. Puebla es una ciudad que está creciendo tanto por poblarnos como por gente que se viene a invertir aquí y esa gente que está invirtiendo necesita crear un diseño. Nosotros en los 6 años que llevamos de despacho hemos visto ese crecimiento. Yo sí le veo mucho futuro, pero como todo hay que saberlo hacer, ponerte a la altura y ser propositivo. Mercado hay para aventar para arriba. Mercado hay, pero hay que hacer las cosas bien, hay que dar respaldo como se debe. No basta con hacer un diseño sino mantener vigentes los clientes y te darles la opción de buscar otras alternativas.

T: ¿Cuáles crees que sea la ventaja competitiva de los “buenos” de Puebla?

Creo que se da mucho la calidad, creatividad. Son gente muy creativa y brinda muy buenos resultado, resultados, calidad y creatividad que obedecen a los años de experiencia que han tenido en los que habrán hecho miles de cosas y se han hecho de un grueso, van tomando forma y, obvio, vas ofreciendo la calidad que el cliente te pide y calidad te hablo de un resultado creativo desde que le ofreces un servicio. Yo creo que compites mucho con eso y son ventajas que pueden obtener gente que viene de otro lado o gente que está en la necesidad de involucrarse en un mercado en cuestión de imagen. Aquí hay mucha calidad y mucho servicio. En cuánto a precio sí no te puedo hablar porque es variadísimo. Hay despachos que cobran las perlas de la virgen, increíblemente caro desde nuestro punto de vista, sin embargo la gente lo paga y tienen trabajo, viven, van creciendo y son despachos con un nombre, con prestigio y bueno, su precio está respaldado por una calidad, servicio, asesoría y seguimiento, y lo ves y dices, -no pues sí, ahí está el resultado, vale la pena-. Si el cliente decide pagarlo, adelante, pero sí creo que muchas ventajas que se tienen aquí es gente que ofrece muy buena calidad, buenos resultados, gente muy creativa, los despachos que te digo que cuentas con la mano. En cuestión de precios es una competencia pero de a peso hasta mil.

T: ¿Cómo afectan esos rangos la profesión?

Eso sí afecta muchísimo porque el cliente o mercado no tiene una estructura, columna vertebral, parámetro de referencia, los precios son

completamente disparados. Hay caros, precios medianamente bien, precios bien y tú cobrando un precio bien, hay quienes todavía te dicen que es caro y te regatea. Le pones de referencia a quienes crees caros y le dices, caro con respecto a quien? Tengo a la derecha este despacho que te cobra tanto y a la izquierda este que te cobra tanto, entonces, caro con respecto a quien? Entonces, hay una disparidad de precios completamente abierta, como hay “Chuchín Chambero” que es él que te rompe los huesos y te cobra 3 pesos. Hace mucho me enteré que cobraban 1000 pesos, una cosa así, por hacerte toda la imagen corporativa y con todo e impresión y dices, -bueno, no puede ser-. El cliente no tiene referencia mediana, ve que hay quien le cobre 3 pesos o que la imprenta te diseña. La imprenta dice, -te regalo el diseño-, hoy en día todo mundo ofrece diseño, todos diseñan. Te lo regalan con tal de que te impriman. Pero bueno, el cliente ve los resultados, pero a veces llega y te dice, pero es que aquí me cobran 3 pesos y es mi impresor y no sé qué y tú me cobras 1000 pesos. Pues sí, pero este te cobra 20,000 pesos. El cliente en ese sentido no tiene parámetro. Es problemático en ese sentido porque no hay regulación de precios y ni creo que la haya, igual ni valdría la pena. Eso ya es de cada empresa, cada despacho. Tu labor de venta, de convencimiento y más que eso, el resultado y beneficio que le das. Que el precio que cobras esté respaldado por una calidad, por un servicio, una creatividad y una continuidad que le de un resultado.

T: ¿Crees que haya un beneficio al pertenecer a asociaciones de diseño con respecto a la impresión de esto para los clientes?

Te soy honesto. En ese sentido desconocemos un poquito. Sé que las hay y creo que es necesario, pero no te puedo dar información al respecto porque las desconocemos.

Sin embargo, no estamos involucrados no por falta de interés, sino por falta de información de parte de estas asociaciones. Nunca te manda un mail, invitarte. No sé si sirvan o no. Creo que pertenecer a ese tipo de asociaciones, tal vez me beneficiaría o te digo, me gustaría pertenecer para saber qué es lo que hacen, que hay, actualizaciones, cursos, congresos, regulaciones, lo que sea. Ese es el beneficio que a mí me gustaría ver de porque pertenecer a esas asociaciones.

T: Alguna conclusión que te gustaría dar para la entrevista.

Como mercado creo que hay muchísimo en Puebla, que hay oportunidades de crecer, de salir adelante, mucha gente que apoya, mucha gente que tiene la necesidad, que está entendiendo el lenguaje del diseño. Tengo una empresa joven, empresa en la que estamos creciendo y le vemos mucho futuro y le tenemos mucha fe porque hay mucho mercado. Sentimos que hay mucho mercado virgen, que nos hace falta mucho conocimiento también, pero de las necesidades que veo es eso, mucha falta de información en Puebla para los despachos de diseño, de asociaciones, de actualizaciones, de eventos o que la gente te entere, que a ti como despacho te va a servir para darle servicio al cliente. Es como que una cadenita. El cliente tiene la necesidad de que le resuelvas problemas, necesidades. Tú tienes la obligación de ofrecerle ese servicio, la calidad que te pide y al mismo tiempo tu requieres de la información. Quizá habrá despachos que te dirán que tienen toda la información del mundo. Yo creo que hay carencia de información total.

T: Si les dan información de concursos, ¿participan?

Cuando tenemos oportunidad, sí, pero normalmente llega la información del concurso para tal cosa y la fecha de cierre es mañana, entonces te la mandan muy tarde.

T: ¿Crees que ayude tener premios?

Sí, eso le da mucho respaldo al cliente. Les da prestigio, quieras que no, aunque tal vez el cliente se espante porque crea que el despacho es de otro nivel, más que espantarse hay mucho mercado que eso le brinda un respaldo, seguridad y confianza. Y prueba es colegas nuestros que tienen muchos premios, participan y todo, que yo creo que más que el premio los respalda la experiencia. Creo que ese es el sinónimo de los premios que han tenido, la experiencia de involucrarse con otros despachos, de participar con otras empresas, ponerse a la altura de empresas de mayor nombre todavía, entonces el cliente siente ese respaldo. No es tanto el premio, sino gente que ya se fogueó en otro mercado. Le temerá al hecho de que si le va a cobrar, pero bueno, ¿qué es lo que quieres? A veces eso yo les digo a mis clientes, -tú ya te generaste la necesidad, tú tocaste a mi puerta y me dices que quieres que te haga una imagen,

es porque ya entiendes y visualizas la necesidad que tienes de involucrar tu mercado. Mi compromiso es reforzarte ese conocimiento y el por qué necesitas de eso-. El cliente termina de entender. En ese sentido creo que es cuando el precio pasa a un segundo termino. Tampoco abusas de eso.

T: ¿Crees que se de más que te busquen y no que los busques?

Sí, fíjate que con nosotros ha sucedido ese caso. También es arma de doble filo. Por un lado no puedes estar sentado atrás del escritorio porque la política atrás del escritorio no funciona y es un hecho. Nosotros hemos corrido con el beneficio de que los clientes nos han venido a tocar la puerta. Así han sido la mayoría de los clientes que tenemos. Tocan la puerta, llaman por teléfono, clientes recomendados y de los que más terminas son clientes que no venían con la recomendación de nadie y que agarraron el teléfono porque se generaron la necesidad, -quiero poner esta empresa y siento que se requiere...-. Cuando escuchas al cliente decir esas cosas es cuando dices ¡órale!, se ha avanzado. Así hemos conseguido muchos clientes y han quedado satisfechos con nuestro resultado y satisfechos de encontrar una respuesta, -no pues sí, tenían razón de por qué yo requiero de tener una imagen-. Muchos de esos clientes van con otros y les dicen que necesitan un diseñador. Ya hay clientes que oyes decir, -es que si quieres las cosas bien, consíguete un buen despacho de diseño-. Porque no falta de que mi prima, mi sobrina es diseñadora. Que todos pasamos por eso. Yo trabajé mucho tiempo antes de entrar a un despacho. Desde andar picoteando, trabajar a mi familia, a mis amigos, que son la gente que más jugo te saca porque eres el diseñador de la familia y porque no les cobras o te mal pagan y bueno, ahí te vas fogueando. Uno es parte de eso y ahí te vas fogueando y no es malo. Si yo hubiera tenido hace 10 años los conocimientos que tengo ahorita, le hubiera dicho, ¿sabes qué?, consíguete un despacho. Yo te voy a hacer un trabajo de segundo semestre de la carrera. Finalmente, ahora te das cuenta de eso. Hay clientes que te dicen, -es que yo tengo una prima y un sobrino...-, no se qué, pero también vi una vez una clienta que dijo, -mi hermana es diseñadora, pero ¿sabes qué?, tú apenas estás empezando y yo necesito un despacho en forma que me solucione mis problemas-. Ahí es donde dices, ¡órale!, la gente está entendiendo la labor del diseñador. Por eso te digo, sí hay

mucho futuro, sí hay mucho mercado. Te repito, en los seis años que llevamos, cuando empezamos nos costó mucho trabajo y nos dimos cuenta que la gente apenas te hablaba de diseño. Los primeros clientes casi te hacían el favor de darte el trabajo por apoyarte y se agradece, pero esos clientes hasta la fecha siguen porque lo fueron entendiendo en el camino. De cuando nosotros empezamos que apenas se vislumbraba el diseño, ahorita sentimos que ya es un poco más abierto pero va caminando, va para allá. En ese sentido dices bueno, mercado hay y habrá, y más si se están viniendo empresas y hay requerimientos de todo ese tipo de proyectos y eso es bueno. Ponte a la altura.

Conclusión y agradecimiento al entrevistado.

Arturo Méndez *T: ¿Nos puedes primero contar un poco de tu historia laboral?*

En 1984 trabajé en una agencia de publicidad como dibujante, ascendí al puesto de tráfico en el que se manejaban piezas de comunicación para los medios, llevar inserciones a los periódicos, llevar “spots” a las radios, checar con proveedores. Después pasé a la dirección de medios en donde se hacían campañas publicitarias, DAPSA (diseño análisis y producción) y después estuve como “freelance” un año en sección amarilla.

En 1991 me fui a trabajar a México por un año a la dirección de medios de Roberto Gaudeli donde adquirí mayor conocimiento en el trabajo con medios nacionales e internacionales. Aquí estaba acostumbrado a tener pautados dos mil pesos o seis mil pesos y ya se le hacía muy caro a la gente invertir seis mil pesos en publicidad mensualmente. En México los presupuestos eran de dos millones de dólares y francamente el tratar con diferentes tipos de personas que manejan medios nacionales e internacionales pues te da mayor apertura en cuestión de manejos de tarifas, perfiles de medios específicos, revistas especializadas, todo eso.

Me regresé a Puebla y estuve un año otra vez de “freelance”. Fundamos la agencia de publicidad *MIB* en donde era socio de Jorge de la Garza, director del departamento aquí en *SICOM*, y estuvimos trabajando para varios clientes. Yo me hacía cargo del trato con los medios debido a la trayectoria que ya tenía y pues ya me conocían todos ellos aquí en Puebla. El problema manejar campañas publicitarias en Puebla, es

que los clientes no están acostumbrados a manejar constantemente presupuestos publicitarios y no hay una cultura publicitaria. Los clientes van trabajando como les va yendo: si les va bien un mes invierten en publicidad, si les va mal un mes cortan todo lo que sea publicidad y creo que ese es nuestro gran problema en aquí y en provincia generalmente. También lo comentaban gente de México, que acá en provincia la gente no está acostumbrada a invertir en publicidad o invierten mal, o sea, como me funcionó o le funcionó a un amigo volantes, bueno, pues entonces en mi compañía vamos a hacer volantes, sin realmente hacer un estudio de factibilidad del negocio para ver qué le podría interesar a la gente, cuál es su producto o marca líder, el consumidor en particular. Nos falta un poco avanzar en ese estilo de creatividad publicitaria del empresario poblano.

T: Aparte de trabajar en publicidad, ¿también has trabajado en empresas de diseño o que ofrecen diseño dentro de sus servicios?

Sí, después de haber estado en *MIB* publicidad (por lo que comentaba cerró la compañía) me hablaron que de *Spot Gráficos*. Era la persona que me encargaba de manejar mercadotecnia. Estuve con ellos un año, me dieron la gerencia y manejaba lo que era el diseño, aparte ayudaba con él porque la verdad sí lo manejo. En esos dos años que estuve en *Spot* aprendí sobre impresiones, rotulaciones, ahora conozco ese tipos de medios. Ya después de *Spot Gráficos* vino lo que es *SICOM* y ya tengo un año aquí.

T: En el tiempo que estuviste trabajando en esta empresa de diseño, bueno, que ofrecía diseño, ¿tú crees que se den los mismos problemas que ves en la publicidad sobre la poca cultura del cliente?

Sí, lógicamente sí influye mucho el precio, o sea no es lo mismo que tu calcules o le dediques cierto número de horas o días a un diseño en particular de una empresa, que puede ser líder regional o local a una persona conocida tuya que te pida un logotipo para una camiseta o cualquier cosa. Esa la gran variación que existe, no puede ser que tú tabules tu diseño diciendo que si te incluye tres horas te voy a cobrar mil pesos, si te incluyen diez horas, te voy a cobrar 1500 pesos o si te aumentan las horas vas a hacer un descuento proporcional. No, aquí

influye mucho el profesionalismo que tú tengas, que le dediques la misma intención de tus conocimientos en el diseño para una persona que te va a pagar 50, 000 pesos, como para una persona que te va a pagar 1000 pesos. Lo que la persona te contrató por los 1000 pesos no debe ser un producto malo o barato, sino que cumpla la función.

T: ¿Y tú crees que a veces los clientes no quieran pagar porque las empresas o despachos no les ofrecen lo que quieren o que no lo quieran pagar por otras situaciones?

No, yo creo que no lo quiere pagar por diversas situaciones, no es que no lo quiera. Tú no puedes llegar a ofrecer un diseño a una empresa sin que tengas un portafolio interesante para tabular tus precios. No puedes llegar con cuatro logotipos a una empresa que le tratas de vender un logotipo en 30,000 pesos porque se van a reír de ti. Si están viendo tres logotipos que hiciste y nunca los han visto y tú les dices: “sabes qué eran para una revista que salió en algún pueblo” y no es cierto. Yo creo que la experiencia que tú tengas se va a ver reflejada en el precio. Aquí el problema es que muchos diseñadores queman su trabajo, o sea, en el momento que nosotros estábamos cotizando un logotipo, cuando trabajábamos en *Spot*, en 8 mil pesos (que incluía papelería básica: una tarjeta, hoja membretada, factura y a lo mejor un sobre), llegaba el cliente a decirnos que un amigo de ellos o un diseñador que lo fue a ver le vendía lo mismo en 500 pesos. Entonces no hay una relación lógica entre lo que tú puedas cobrar a cualquier persona que tenga una computadora con un programa de “clip art” y que así haga los diseños. La verdad este es el problema que existe en la cultura de los empresarios, que piden presupuestos a las agencias de publicidad, se dan una idea de cuánto puede cobrar una agencia y a lo mejor contratan a un “chavillo” que está en sexto semestre de diseño y te cobra 1000 pesos por un logotipo.

T: ¿Y qué crees que se tenga que hacer para que el empresario realmente entienda qué es lo que le está ofreciendo alguien que le cobra 30,000 pesos a diferencia del “chavito”?

Mira, yo ya en el medio tengo 16 años trabajando y francamente hemos intentado muchísimas cosas. Un ejemplo claro es cuando manejábamos una cuenta: *O’Farril y Valderrama*. En un principio con el papá de Pepe

Valderrama, una persona grande que creía que al no hacer publicidad no pasaba nada, sus coches se seguían vendiendo. Cuando llegó Pepe a la dirección de la empresa creíamos que iban a cambiar mucho las cosas y el como joven iba a entender lo que hay que invertir en publicidad. Nuestra sorpresa fue que a los 6 meses de estar manejando publicidad con él, deciden cortar el presupuesto porque no consideraban necesario hacer publicidad en ese momento. Y así fueron varios casos. Como que la mentalidad del empresario aquí es no invertir tanto en publicidad, por ejemplo, si te llega un medio masivo (una estación de radio) los “spots” gratis, te los grabamos ahí en la estación, no te vamos a cobrar nada, te lo fondeamos con música de “top” que este ahorita en los “hits” para que a la gente le guste más, es por lo que se va el empresario. No es lo mismo que tú contrates a una agencia de publicidad para que te hagan un guión de radio realmente especializado para el mercado que tú estás atacando a que un medio masivo que a lo mejor tenga cuatro, cinco o seis estaciones en su cuadrante te vaya a hacer un spot especializado. Ahí graban “spots” a más no poder con dos copias y así se van con toda la barra publicitaria que tenga esa estación. Entonces, yo creo que aquí nos falta muchísimo tiempo que los empresarios identifiquen realmente lo que requieren y que confíen en los profesionales, que no crean que los van a robar. Muchas veces cree el empresario que va a ser así o creen que cobrar 12,000 pesos por un papel con unos colores bonitos es un robo, no es cierto. Si eres profesional tú estás consciente de lo que le estás ofreciendo y de lo que vale tu trabajo.

T: ¿Y qué crees que se pueda hacer para que ellos entiendan el valor de lo que les estás ofreciendo?

Yo creo que ser honesto de las dos partes, tanto el diseñador ser honesto con lo que está cobrando y dedicarle el tiempo necesario a ese diseño y el empresario confiar en la persona que le está solicitando el servicio. Si no confía uno en otro pues la relación va a ser a corto plazo nada más: simplemente intentar sacar ventajas cualquiera de los dos en ese caso particular.

T: ¿Y tu crees que si llega a haber empresas que ofrezcan un servicio confiable y honesto, los clientes estén dispuestos a invertir su dinero en una empresa local en vez de irse a México o a otros lugares?

Yo creo que ya hay empresas de ese nivel en Puebla, por ejemplo tenemos a *Diseño Dos*, que son diseñadores que vienen de Guadalajara. Yo ahí los conocí hace como cinco años y francamente han sido constantes con lo que hacen. Son excelentes diseñadores, hacen empaques, folletos y la gente se expresa de ellos como muy buenos, pero carísimos. Yo conozco dos clientes que trabajan con ellos, pero trabajan cosas como particulares porque no les alcanza para pagar una iguala. Lo importante es que la gente los conoce como excelentes, así que ya existe una empresa aquí en Puebla que ha generado eso, aunque no sea de poblanos. Yo creo que todas las empresas que están aquí pueden hacer lo mismo, aunque aquí todavía la mentalidad es de envidia, o sea, muchas veces, bueno entre la gente que nos conocemos no se da tanto, pero es mal visto si tu llegas a encontrarte en la calle, una convención o en un evento a gente de la misma profesión y le preguntas qué cuentas maneja. Como que cree que se la vas robar inmediatamente. Que si tu quieres colchones *Lester*, le vas a hablar al dueño y le vas a ofrecer lo mismo por la mitad de precio. Como que todavía la gente anda en ese rollo y eso perjudica.

T: Y en este caso ¿cuál crees tú que sea el punto fuerte de Diseño Dos, por ejemplo, para haberse posicionado?

Yo creo que han de haber tenido que sacrificar muchas cosas. O sea, a lo mejor sacrificaron tiempo, sí, a lo mejor en estar aguantándose en ganar lo que están ganando ahorita para no corromperse y quedar en el mismo nivel, porque júralo que a lo mejor su primer logotipo lo vendieron aquí en 15,000 pesos y había gente que les ofreció ese mismo logotipo a los mismos empresarios en 2,000 pesos. Sabían o estaban conscientes de qué era lo que cobraban y no les importó. Fueron tenaces en ese sentido, además que sus trabajos demuestran su profesionalismo.

T: ¿Cómo sientes tú que vaya a ser esta situación en el medio a futuro aquí en Puebla específicamente?

Mira, la publicidad yo creo que siempre va a existir y que siempre ha existido. El “chiste” es moverte en el medio y olvidarte de ser un charlatán. Mucha gente se aprovecha de una buena labia para vender su empresa, pero el producto que ofrecen no es bueno. Siempre van a haber buenas agencias y pseudo agencias. Buenas agencias que te ofrezcan

un producto que te va a dar resultado. La publicidad no es mágica, la publicidad cumple una función, el diseño cumple una función; si tu producto es malo, ahora sí que por más que inviertas en la publicidad diciendo que es el mejor producto y la gente lo prueba y sabe que es malo, pues no habrá campaña publicitaria que te lleve clientes a tu negocio. Pero sí va a ser un mal que siempre va a estar aquejándonos. Pasa lo mismo en el Distrito Federal, donde están las mejores agencias. Hay agencias buenas, hay agencias mediocres, agencias de pura saliva y pseudo publicistas también. Eso pasa siempre.

T: ¿Qué tan importante consideras ser interdisciplinario?

Mira, hace un año cuando trabajé con Roberto Gaudeli se trataba de manejar eso, las agencias que tenían o contaban con todos los servicios. Yo creo que ahora, y en ese entonces lo vimos, mucha gente se especializa en estudios de mercado y se les contrata a ellos para que realicen un estudio. Hay gente que se especializa en producciones de televisión y se les contrata a ellos para que hagan las producciones de televisión. Si tú eres bueno en cuestión de creatividad, producción, diseño, pues dedícate a eso y ofrece eso, aunque ofrezcas por terceras personas otro trabajo, otro servicio en la misma agencia. No quiere decir que tengas todo un equipo de colaboradores trabajando en estudios de mercado ahí en tu agencia. Son las famosas alianzas estratégicas, te haces aliado de una productora de video, ¿porqué? Porque estás trabajando muchísimas piezas de comunicación que van para el medio. Tú la estás contratando con ellos, porque ellos son buenos; pero dedícate o especialízate tú en algo. Pasa algo muy chistoso en Spot Gráficos, en el tiempo que estuve ahí, yo creo que la especialidad eran los anuncios luminosos, rotulación y después querían abarcar otras cosas en que no éramos buenos. Entonces encarecíamos el producto, cometíamos muchos errores. Nos metía en muchos problemas, teniendo productos líderes como la rotulación, impresión en “plotter”, que pudimos haber sacado mucho más rápido. Entonces yo creo que te tienes que especializar en algo para ofrecer ese producto; yo creo que eso ha hecho *Diseño Dos*, especializarse en diseño y es lo que te ofrece básicamente.

T: ¿Estás de acuerdo en que sea diseño?

No, porque, o sea, no es lo mismo un diseño que te haga *Diseño Dos* y un diseño que te haga *Spot*. Yo creo que no va a ser lo mismo, como que ellos se están especializando más en eso. Ahí es como un médico general. A lo mejor, un médico general te da una pastilla para el dolor de estómago o si te duele la cabeza te va a recetar otra cosa; pero si consultas a un especialista, va a ir más a fondo de tu problema. A lo mejor, necesitas una operación y el médico general te dice: “no pues siga tomándose su *Melox* y con eso controlamos el problema”.

T: Y el tiempo que estuviste trabajando en la empresa de diseño, Spot Gráficos, ¿qué errores pudiste notar en cosas que se pudieran corregir en cuanto a proyectos de diseño, organización, o a lo mejor en cuanto a cobrar los proyectos?

Es que el poner precio a un diseño es difícil, yo digo, no es que exista un tabulador. En *Spot* se hizo, lo hicimos y lo hacen muchas empresas, depende del saco la pedrada. Si ves que el cliente tiene modo de pagar un diseño pues le vas a cobrar más que a una persona que ves que a lo mejor no tiene más que para hacer un “disque” diseño de un logotipo. Uno de los errores es realmente visualizar, tratar de ayudar a la gente simplemente por vender y ganar dinero. Así pasaba en *Spot*. Con tal de que no se fuera con la competencia el cliente, pues a lo mejor te cobro 6,000 pesos y si eso es mucho, bueno, entonces 4,000, pero te quito el sobre, nada más te doy la tarjeta de presentación y la hoja membretada y si todavía es mucho, bueno, nada más 2,000, sin el manual, nada más te lo imprimo en una hoja y un disquete con el logotipo. O sea, como que eso pasó por necesidad, pero *Spot* la imagen que daba era otra. Parecía que realmente uno manejaba excelentemente bien lo que era tanto la mercadotecnia aplicada a un cliente como sus precios y no. Ese fue un error, aunque el diseñador que hiciera el trabajo fuera muy bueno, la verdad. Pero sí estaba basado en, ¿cuánto cobramos? Pues cóbrale 8,000 pesos, -no es mucho-, bueno, 6,000, -bueno, a ver si aguanta-, y si el cliente no aguantaba, -pues, ¿sabes qué? que quedo en 5,000 pesos. Y a veces hasta salías perdiendo porque le dedicabas muchísimo tiempo al cliente, dándole muchas opciones y a la mera hora, la opción que elegía era la primera que hiciste en la que te tardaste media hora y todavía te tardaste dos semanas en presentarle al cliente más opciones. Entre más opciones presentábamos, nos pedían más variaciones en el mismo logotipo.

T: ¿Algo que quieras agregar a la entrevista?

Ojalá que la gente joven que salga de la universidad descubra eso, lo que no hemos podido lograr en 14 ó 15 años que he estado en el medio. Lograr establecer un mecanismo para que se haga respetar tanto el diseñador como la agencia o el medio que ofrece, estar seguro de que le va a servir al cliente y tratar que el cliente confíe en las personas a las que les solicita el servicio. A lo mejor los pone a prueba, como cualquier persona, pero sí confiar en ellos porque ellos son los que saben.

T: ¿Y crees que Puebla esté listo para esto?

Pues se supone que ha estado listo siempre.

T: Lo que no ha habido es quien se lo ofrezca.

Exacto, o como ofrecerlo, o sea, ha habido muchísimos medios, no sé si te has fijado, hay mucha gente que ofrece que sus anuncios salgan en camiones. Les ofrecen mil cosas y a la hora que salen los camiones, muy bien. ¿Cuánto duro ese anuncio?, -le aseguramos que no va a tener rayones y vamos a estar lavando constantemente las unidades-. Entonces tu ves que los camiones están asquerosos, que están rayados los anuncios, entonces como que dices, ¿qué tan profesional es el medio y qué tan exigente es el cliente? Si yo firmo un contrato para que mi anuncio aparezca en los camiones y el proveedor me aseguró que el camión siempre va a estar bien cuidado o lo que tú quieras y no ha pasado eso creo que es culpa de las dos partes, tanto el empresario saber que su inversión publicitaria tiene que ser constante, que para realizar inversión publicitaria tienes que hacer estudio de mercado de tu producto, de tu negocio para saber que es lo que quieres, a que mercado te vas a dirigir, cómo vas a llegar a ellos, si por volantes, por prensa escrita, por radio o televisión. Cosas que no se manejan (interrupción teléfono). Es importante que el empresario haga estudios de mercado para determinar todo lo relacionado con su producto versus consumidor final. No es nada más que un medio le ofrezca su estación para “spots”, a lo mejor no necesita radio, sino volantes, bardas. Eso lo determina un estudio.

T: ¿Y esto también se aplica al diseño?

Claro, totalmente. Para realizar un diseño no es de que llegue un cliente y te diga -¿sabes qué?, requiero el logotipo de mi tienda y que tenga un osito-. Y ya con eso son datos suficientes para hacer un logotipo, pues no. Tienes que aventarte unas tres pláticas con el cliente. Hay que ser más profesionales y visionarios. Ese logotipo puede ser un éxito el producto y alcanza matices diferentes. Pasa que conforme van creciendo las empresas llegan a México y les dicen -¿sabes qué?, tu logotipo no es bueno, vamos a ponerle otro-, aunque el producto haya tenido éxito. Ha pasado mucho, pasó con *Prissa*. Nosotros manejábamos la cuenta de *Prissa y Licores* y nosotros le recomendamos que cambiara su logotipo, que la percepción de la gente del logotipo anterior era distinta. Y no, él dijo que estaba bien y que no iba a cambiarlo. Cuando ellos contratan a una agencia en México, *Alazraqui*, lo primero que les dijo fue: cambien su logotipo. Y no se cuántos miles de pesos les cobraron por hacer un logotipo nuevo, que se hubieran ahorrado si nosotros se los hubiéramos hecho un año antes. Los empresarios también se dejan llevar por el “show business” en México. No es lo mismo llegar a una agencia aquí en Puebla, que por nivel de inversión de los clientes, es una agencia pequeña con menos de 10 personas, que cuando llegas a un edificio de Roberto Gaudeli que son 6 pisos con 85 personas, donde te muestran “shows”, los mejores comerciales que hayan efectuado, los mejores “spots” de radio, obviamente se vuelven locos, una vitrina llena de trofeos, heraldos, todo lo que se realiza en la publicidad, dicen -¡no! ¡qué bárbaro!- pues sí, pero le van a cobrar todo, pudiendo la gente de aquí, a lo mejor no con tanta experiencia de hacer comerciales de \$200,000 USD en México, porque aquí no hay ninguno que te lo va a pagar.

Conclusión y agradecimiento al entrevistado.

Hilda Gavarrón

T: ¿Nos puede primero contar un poco de tu historia laboral?

Yo estudié artes gráficas y diseño, no había diseño como tal. Al empezar en diseño y terminar algo como artes gráficas, todo era un revoltura, todo era muy artístico, muy manual y no había computadoras. Nos daban clases como óleo, tipografía, diseño básico, diseño gráfico, pero gran parte de la carrera era artística. Esto se dividió en dos carreras: diseño gráfico y artes plásticas. Por lo mismo, yo siempre me he sentido muy dividida y he trabajado en publicidad, como en aquéllos años, y en el arte. Me gusta

mucho pintar, la acuarela, ilustración. Tuve con mi marido una agencia, *Ordorica 5*, mientras yo pintaba y ponía exposiciones también. Después de 9 años me salí y puse una galería de artes en Cholula que ya no existe. Fuimos pioneros tanto en la agencia de publicidad como en la galería, porque ahí no había ninguna (entre la pirámide y el zócalo). Después estuve un año en Puerto Escondido en otra galería, que ya no es nuestra, en donde el arte se vendía muy bien, pero por los huracanes cambia el Puerto radicalmente, cae el mercado y cae el negocio. Me regreso entonces a todo esto del arte y las galerías y aunque estuve en contacto con computadoras, esto va a la velocidad de la luz. Regreso y me siento muy desubicada con lo que es el diseño. Empiezo a dar clases: dibujo, ilustración y me dedico mucho a pintar. Hice varios intentos de entrar al diseño, empiezo a estudiar los programas, pero en cuanto tengo la mínima oportunidad de arte, me doy cuenta lo que valoro y adiós diseño. No me agrada la competencia, ya es demasiada, demasiados diseñadores y no me llena; trabajas mucho, velas y en el arte no me importa.

Regresando un poco, cuando me caso con Ramón Acebo se nos ocurre hacer *Ordorica 5*, *Ordorica* mi segundo apellido y *Cinco*, el apellido de una “chava” que a última hora no fue socia. Había una agencia también de los primeros de la *UDLA* (yo soy tercera generación y ellos de la primera). De su generación a la mía eran las agencias que había: , *DAP* de Mauricio León, *Iconos* de Bobby de la Garza y empieza *Ordorica 5*. Hicimos bien las cosas, *Ordorica* empieza a crecer a crecer y llega a ser la agencia más importante de Puebla e incluso teníamos clientes del DF, los de acá ya nos veían bien, porque siempre se ha dado el malinchismo. Las personas no tenían cultura de que era un diseñador, para qué sirve. Nos enfrentamos con educar a la gente, -por qué me vas a cobrar si es un dibujito, o es el nombre de mi negocio y se me pudo haber ocurrido-, pero no se te ocurrió! Se me ocurrió a mi y es lo que estudié y es por lo que me vas a pagar. ¡Era terrible! No había cultura de buscar a una persona especial y había que educar a la gente e inclusive teníamos un folletito explicando el trabajo de la agencia, el diseñador. Hacíamos una especie de estudio de mercado de cuál era la mejor estación de radio como parte de la educación de los clientes, por qué escoger una y no otra y explicar un poco lo que hacíamos, por qué se me ocurrió ésta, -porque está barato-, ¡no! Porque es tu mercado, etc. Que se dieran cuenta porque lo hacíamos. También nos ayudábamos entre las agencias, aunque había

competencia, porque éramos ex-compañeros: -¿cuánto cobras?-, etc. En el DF a lo mejor te cobraban 30,000 pesos y el que los tenía, se iba al DF. Estuvimos 9 años, que es bastante, y logramos posicionar a *Ordorica* 5 bastante bien. Se empieza la ANP, se hace un trabajo muy grande y la devaluación en México nos llevó al baile al quitarnos a nuestros clientes más grandes. Al señor de Haces, la *Volskswagen* que está al final de la recta, a ellos les hacíamos imagen, manuales, etc. Llegan a debernos el equivalente a un *Golf* del año, uno de importación y otro que era *Pointer*, creo. El equivalente a esos tres coches nos queda a deber en ese instante, se va a la quiebra y dicen que se suicida, lo cual dudo mucho. De ese tamaño era el cliente más grande. Teníamos otro de agua, se lo lleva la crisis y no deja de pagar. Como esos unos cinco y con eso *Ordorica* quebró, se acaba. Ahí es cuando pongo una galería, mi ex-marido pone otra agencia en la Recta, *Púrpura*, que ya nada más duró un año.

Lo que sí te puedo decir es que los “chavos” que estaban con nosotros ganaban excelentemente bien. Si el sueldo de un diseñador en aquel entonces era de 1,000, 1,200 pesos, nosotros pagábamos 3,000, 3,500 pesos. Pagábamos súper bien, se cobraba muy bien, pero nuestra gente era la más feliz. Éramos malinchistas, toda nuestra gente era de la *UDLA*. Cuando pedíamos gente, llegaban muchísimos, se peleaban por estar ahí: lo mejor pagado, los mejores clientes, una experiencia muy buena.

Después de todo esto, es cuando me voy a Puerto a poner la galería, regreso, pero ya sin muchos ánimos de entrarle. Lo que viví como diseñadora fue lo más fuerte que haya podido. Fueron nueve años dedicada en cuerpo y alma, día y noche, sueñas con la campaña que estas haciendo. Me acuerdo haber estado en *VIPS* un domingo, pedir la carta y recibir una llamada al celular (que apenas empezaban), -por favor, una campaña para mañana- o -murió fulano y hay que sacar la esquila-. ¡Ni modo! Irse a la agencia y ponerse a trabajar. Es como un doctor.

Se forma diseño gráfico en la *UDLA*, en la *IBERO* y empiezan las 20,000 escuelas patitos a hacer diseñadores. Hay desde los de escuela muy fina hasta los de escuela patito, pero no tengo idea de la cantidad de diseñadores que salen cada semestre. Entonces, vas a buscar trabajo y te dice, -claro que sí, ofrecemos 3,000 pesos mensuales y de tiempo completo-. Yo me acuerdo que hace 12 años, 3,500 pesos era un súper

suelo para un diseñador, ahora ¡no inventes! Y de hecho, encuentran al diseñador porque hay tantos y hay quienes viven en su casa y ya 3,500 pesos es la gasolina, los “chuchulucos”, mi parranda y está bien; pero ya con una familia es una pena trabajar como diseñador.

T: ¿Ahorita cómo ve la calidad en el mercado poblano?

Sí, hay diseño de mucha calidad. Pienso, supongamos que todavía existiera *Ordorica 5* e hiciéramos un llamado solicitando un diseñador. Si en aquel momento nos llegaban 60 personas, ahorita llegarían 300 y de esas a lo mejor 60 son excelentes. El “chiste” es la búsqueda y que consigan el trabajo que valore a estos “chavos”.

T: ¿Cómo fue el proceso de educar a la gente?

Muy difícil, muy lento, años de educarlos y demostrarles con trabajo. Había muchos que decían, -vino mi sobrino que dibuja súper bien y me hizo este logo, ¿cómo lo ves?-. ¡Muy mal! Y había que explicarles: por esto, por la tipografía, no proyecta tu negocio, son muchos colores y te va a salir muy caro imprimirlo. Explicarle todo eso, -a ver si es cierto, hazme una propuesta-. Entonces nos la jugábamos en hacer propuestas sin adelanto. Era parte de esta educación. Yo no estaba de acuerdo, pero había que hacerlo, jugárnosla y ya que la veía, decía, -no pues sí- y te lo pagaban. Aunque se daba el caso de que se lo fusilaban; por ejemplo, a la *Universidad Mesoamericana* se le propuso cambio de nombre, campaña, entre otras cosas y se le hicieron las primeras propuestas de nombre. Al final ya no quiso el proyecto porque supuestamente no tenía dinero y al día siguiente cambia el nombre y hace dos, tres cosas de la propuestas que le hicimos. ¡Mal hechas por supuesto!, pero era parte del juego de educar de la gente. Por ejemplo, *Pollo Feliz* era uno de los clientes que pagaban. Teníamos una iguala con ellos de pollos, etc. Ahí se educaba a la gente. El *Pollo Feliz* iba vendiendo más y más, así nuestros clientes crecían y nosotros con ellos.

T: ¿Cree que haya mejorado la cultura del diseño en Puebla?

Sí, porque la gente ya te dice que va a buscar una agencia, buscar un diseñador; ya saben que hace un diseñador, ya saben que hay baratos y

caros. Habrá quien busqué a unos o a otros, por ejemplo, estos “chavos” de *Diseño Dos*, sé que cobran bien, sé que son muy buenos y sé que tienen clientes. Hay quien lo valora y quien lo paga y quien lo vale. Lo que más sirve en cuanto a agencias es de que fulano empiece a vender desde que está con esa agencia.

T: En ese tiempo, ¿la mayoría de sus clientes eran de Puebla?

Sí, la mayoría eran de acá. De México teníamos como tres y la imprenta, a *Panorama*. Era la fama, que imprimíamos hasta el DF, que también era un gasto hacer el viaje, ver los “cromalines”, ver al cliente, regresar, imprimir; todo eso se cobraba y todo eso lo valía. Los resultados eran muy buenos.

T: ¿Cree que existe todavía el malinchismo en Puebla?

Siempre va a haber gente que cree que México es mejor, en México creen que en otros países es mejor, etc., pero ya está muy valorado. Aunque ha crecido la competencia, no se ha hecho fácil la vida del diseñador, sino que los problemas son diferentes. Ya no tienes que llegar a explicar qué haces, ahora tienes que pelearte con 200 junto a ti que con tal de comer cobran menos.

T: ¿Cómo percibe el futuro del campo de diseño en Puebla?

Creo que es como los médicos, hay demasiados. Sí hay gente que se enferme, pero si tienes dinero vas con el caro y si no, con el barato. Es lo mismo. Son muchos diseñadores. Quizá la solución sería una especialización, un poco lo que hace la *UDLA*, ya no somos Diseño Gráfico, somos Diseño de Información, entonces ya el que busca dice, -¡ah! pero busco uno de la *UDLA*, porque es diseño de información-. Entonces, hay que irse especializando: el que nada más hace páginas web, el que nada más hace campaña, el que nada más hace mercadotecnia. Como los médicos, la especialización; por ejemplo, hay escuelas que dicen que salen especialistas tanto en mercadotecnia, en diseño, en impresión. ¡Eso no es posible! Creo que mejor hay que especializarse, así, a la hora de buscar, saber que de esos sólo hay tres. Hay más “chance”, está más valorado y más valuado.

T: ¿Y cómo percibes la situación de la interdisciplinariedad en el diseño?

Creo que antes como no había carreras como éstas, no había nadie; bueno, creo que empezaba *Mercadiez*, entonces nosotros la empezábamos a hacer de mercadotecnia, -no pues, vamos a hacernos un estudito no-, -sabemos un poco, aquí está un libro-. Esto iba mejorando a la hora de hacer muchos estudios. Teníamos nuestro propio taller de serigrafía porque no había uno bueno, íbamos creciendo hacia adentro porque no lo había y ahora creo que hay mucha más complicación, el de agencia le habla al de mercadotecnia y se ayudan entre si, pero bueno, igual te roban al cliente porque tiene un diseñadorcito. Lo bueno viene pegado con lo malo.

T: Pero que las mismas agencias sepan la ventaja de contratar un despacho serio y no un diseñadorcito.

Creo que eso ya es de ética y no de una cultura total. En general sí hay una cultura de buscar una buena agencia para esto, ahora necesito el estudio y busco al de mercadotecnia, la imprenta, la busco o alguien me contactará con ella. Buscar a los especialistas. Siento que sí hay la cultura, pero como todo, el que tiene es el que lo puede pagar.

T: ¿Cree que haya un beneficio al pertenecer a asociaciones de diseño con respecto a la impresión de esto para los clientes?

Sí, como en todo está lo malo y empiezan a decir, no sólo lo hace por la fama personal o una trampa de la agencia, pero sí funciona en cuestión de la educación de la sociedad porque se empiezan a promover y a educar a la gente de que hace específicamente tal persona para poder buscarlos.

T: ¿Antes lo había ?

Empezaba la ANP en aquella época. Se hacían algunas pláticas, algunos folletito. Ahora hay muchas sociedades, se organizan congresos y de más. Yo creo que eso es excelente tanto para los diseñadores, como para educar a la gente.

T: ¿Alguna conclusión que quisiera dar para la entrevista?

En lo personal yo veo que hay “chavos” que estudian diseño por pensar que es fácil, hacer dibujitos en lugar de matemáticas. Creo que habría de alguna manera en las universidades, pedir gente con habilidades. De un grupo de 30 hay a veces dos buenos, a veces uno y desgraciadamente me han tocado grupos, bueno, una vez, en que dices es que no hay ni uno. Y lo peor es que hacen su mínimo esfuerzo y lo peor, ¡te vas a graduar y vas a ir por la vida como diseñador ! Ponen en mal a los diseñadores.

T: En tu experiencia en la Ibero, ¿cuáles son las aspiraciones de los estudiantes al graduarse?

Como doy diseño tanto gráfico como textil hay muchas diferencias en las expectativas. En gráfico la mayoría va por poner su agencia y 30 personas me dicen eso, pues ¡no puede ser! Es necesario que la gente se especialice en algo y no salga como diseñador nada más porque así no hay mercado.

T: Y creo que es lo que se tiene que cambiar desde la escuela, ¿no?

Sí, desde la escuela. Todas se homologaron, creo que ya se tienen que empezar a diferenciar. Aquí son de tal tipo, aquí de tal, aquí de tal y ya los busquen, uno de la *Ibero* porque es de esto, de la *UDLA*, porque es de esto y ya de ahí buscas al bueno. Porque ahorita si pones un anuncio abierto, ¡llegan 3000! La especialización es lo que sigue para que el cliente entienda eso y el diseñador encuentre un trabajo bien pagado.

Conclusión y agradecimiento al entrevistado.